



BACHELORARBEIT

Frau
Sara Tonat

**Nachhaltige Werbung und
klimaneutrale Werbeproduk-
tion in Deutschland**

2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Nachhaltige Werbung und klima- neutrale Werbeproduktion in Deutschland

Autorin:
Frau Sara Tonat

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wT2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Einreichung:
Mittweida, 11. April 2012

BACHELOR THESIS

Sustainable advertising and climate neutral production in Germany

author:
Ms. Sara Tonat

course of studies:
applied media economics

seminar group:
AM08wT2-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

submission:
Mittweida, 11 April 2012

Bibliografische Angaben

Tonat, Sara:

Nachhaltige Werbung und klimaneutrale Werbeproduktion in Deutschland

Sustainable advertising and climate neutral production in Germany

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Referat

In der Bachelorarbeit wird nachhaltige Werbung und klimaneutrale Werbeproduktion in Deutschland thematisiert, dargestellt durch drei konkrete Beispiele. Es werden zwei nachhaltig arbeitende Agenturen und eine Druckerei, welche klimaneutrales Drucken anbietet, im Einzelnen untersucht. Ziel der Arbeit ist es, Handlungen für ökologisches Wirtschaften aufzuführen und den zunehmenden Bedarf an Produktionen zur profitablen Gewinnerzielung in Wechselwirkung mit steigender Nachfrage auf diese Weise zu demonstrieren. Dahinter steht die Frage, wie stark das Umweltbewusstsein der in Deutschland lebenden Menschen und die Nachfrage auf dem Markt ist in Zeiten, in denen immer mehr Naturkatastrophen die Schlagzeilen der Medien beherrschen.

Anhand der Agenturen *neuzeit* und *Salz* werden firmeninterne Umweltschutzmaßnahmen erläutert und nachhaltige Werbung durch die Imagekampagne skizziert. Klimaneutrale Werbeproduktion wird mithilfe der Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* veranschaulicht.

Am Ende der Arbeit soll eine mögliche Tendenz der wirtschaftlichen Entwicklung in der Werbebranche identifiziert werden, die einen Beitrag leistet zur Klärung der Frage. Wie wird sich der Markt in näherer Zukunft entwickeln?

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
2 Thematische Abgrenzung und inhaltliche Grundlagen	3
2.1 Eingrenzung des Themas	3
2.2 Inhaltliche Grundlagen	4
2.2.1 Definition Nachhaltigkeit und nachhaltige Werbung	4
2.2.2 Umweltbewusstsein in Deutschland	7
3 Nachhaltige Werbung und klimaneutrale Produktion	13
3.1 Werbeagentur: <i>neuzeit</i>	13
3.1.1 Entstehungsgeschichte	14
3.1.2 Firmeninterne Maßnahmen	15
3.1.3 Werbekonzepte und Umsetzung	18
3.1.4 Soziales Verhalten.....	21
3.1.5 Öffentlichkeitsarbeit	22
3.1.6 Zukunftspläne und Ziele	23
3.2 Werbeagentur: <i>Salz</i>	23
3.2.1 Entstehungsgeschichte	24
3.2.2 Firmeninterne Maßnahmen	25
3.2.3 Werbekonzepte und Umsetzung	27
3.2.4 Soziales Verhalten.....	32
3.2.5 Öffentlichkeitsarbeit	33
3.2.6 Zukunftspläne und Ziele	35
3.3 Druckerei: <i>Druckhaus Berlin-Mitte</i>	35
3.3.1 Entstehungsgeschichte	36
3.3.2 Firmeninterne Maßnahmen	37
3.3.3 Zertifizierungen	40
3.3.4 Produktion	43
3.3.5 Soziales Verhalten.....	48
3.3.6 Öffentlichkeitsarbeit	50
3.3.7 Zukunftspläne und Ziele	56
4 Zukunftsprognose und Tendenzen	57
5 Fazit	59

Literaturverzeichnis.....	XII
Anlagen	XX
Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

AWO	Arbeiterwohlfahrt Bundesverband e.V.
B2B	Business to Business (Geschäftsverhältnis zwischen zwei Unternehmen)
BDEW	Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V.
BG (ETEM)	Berufsgenossenschaft (Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse)
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
BVDM	Bundesverband Druck und Medien e.V.
CCF	Corporate Carbon Footprint CO ₂ -Fußabdruck des Unternehmens
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
CoC	Chain-of-Custody (Produktkette)
CRM	Customer-Relationship-Management Kundenbeziehungsmanagement
DCM	Druck Center Meckenheim – 2009 gegründet
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme (Umweltprüfstelle für ökologisches Wirtschaften – gegründet durch die Europäische Union)
FSC	Forest Stewardship Council (international anerkannte gemeinnützige Organisation seit 1993 – Gewährleistung nachhaltiger Forstwirtschaft)
IPR	Initiative Pro Recyclingpapier (Wirtschaftsallianz aus 24 namhaften Unternehmen seit 2000)
ISO	International Organization for Standardization Internationale Organisation für Normung
IT	information technology Informationstechnik, Oberbegriff für die Informations- und Datenverarbeitung
LED	light-emitting diode lichtemittierende Diode (elektronisches Halbleiter-Bauelement)

MMT	Multimediatreff (regelmäßiges eintägiges Event mit verschiedenen Themen aus dem Bereich Multimedia)
NABU	Naturschutzbund Deutschland e. V. (nichtstaatliche Organisation 1899 gegründet)
NGO	Non-Governmental Organization nichtstaatliche Organisation
NPO	Nonprofit-Organization gemeinnützige Organisation
OHSAS	Occupational Health and Safety Assessment Series Zertifizierungsgrundlage für Managementsysteme zum Arbeitsschutz
PCF	Product Carbon Footprint CO ₂ -Fußabdruck des Produktes
PSO	Prozess Standard Offset (PSO ist ein Regelwerk für farbgenaues Arbeiten im gesamten Prozess von der Datengestaltung bis zum Druck)
RECS	Renewable Energy Certificate System Zertifizierungssystem für Erneuerbare Energien
TÜV CERT	Technischer Überwachungs-Verein - Zertifizierungsgemeinschaft e. V. (Gruppe von TÜV-Gesellschaften, die internationalen Normen und europäischen Richtlinien bestimmt)
WWF	World Wide Fund For Nature, (internationalen Naturschutzorganisationen – 1961 in der Schweiz gegründet)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Potenzieller Beitrag zum Klimaschutz.....	9
Abbildung 2: Handlungsfelder des persönlichen Klimaschutzes	10
Abbildung 3: Ansicht des Eco ₂ Bag ^[plus]	53

1 Einleitung

Nahezu täglich findet die Konfrontation mit Naturkatastrophen und Umweltunfällen durch die Medien statt. Zahlreiche Studien über die Auswirkung des menschlichen Wirtschaftens auf die Umwelt kündigen gravierende Folgen an, die Konsequenz dessen ist der voranschreitende Klimawandel.¹ Aus diesem Grunde erhält die Frage nach Alternativen innerhalb der Wirtschaft eine immer stärker werdende Bedeutung. Seit einigen Jahren kursiert auf den verschiedensten Dimensionen der Begriff der Nachhaltigkeit als Leitbild für eine zukunftsfähige und beständige Entwicklung der Menschheit. Hier stellt sich die Frage: Wie realisiert sich das innovative Ökonomiekonzept in der Marketingbranche? Welche Faktoren müssen dabei in Betracht gezogen werden?

In der Bachelorarbeit wird nachhaltige Werbung und klimaneutrale Werbeproduktion in Deutschland thematisiert, dargestellt durch drei konkrete Beispiele. Es werden zwei nachhaltig arbeitende Werbeagenturen und eine Druckerei, welche klimaneutrales Drucken anbietet, im Einzelnen untersucht.

Ziel der Arbeit ist es, Handlungen für ökologisches Wirtschaften aufzuführen und den zunehmenden Bedarf an Produktionen zur profitablen Gewinnerzielung in Wechselwirkung mit steigender Nachfrage auf diese Weise zu demonstrieren. Dahinter steht die Frage, wie stark das Umweltbewusstsein der in Deutschland lebenden Menschen und die Nachfrage auf dem Markt sind. Die Faktoren werden anhand der Studien: Umweltbewusstsein in Deutschland 2010 herausgegeben vom *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit* beginnend dargestellt (2.2.2). Im zweiten Kapitel werden zusätzlich die Begrifflichkeiten der Abhandlung definiert sowie die thematische Abgrenzung der Betrachtung skizziert.

Innerhalb des dritten Kapitels werden anhand der Agenturen *neuzeit* und *Salz* die firmeninternen Umweltschutzmaßnahmen erläutert und nachhaltige Werbung durch die Imagekampagnen veranschaulicht. Klimaneutrale Werbeproduktion wird mithilfe der Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* beleuchtet. Die erste Agentur innerhalb dieser Betrachtung namens *neuzeit* befindet sich augenblicklich in der Entwicklungsphase der Umsetzung des unternehmerischen Nachhaltigkeitskonzeptes. Danach folgt mit der Werbeagentur *Salz* eine im

¹ Vgl. Meister, 2011: 1

Umgang mit dieser Thematik erfahrene Gesellschaft. Am Ende des Kapitels wird die Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* vorgestellt, anhand dieser werden die Produktion von klimaneutralen Printerzeugnissen sowie verschiedenste Zertifizierungen der ökologischen Wirtschaft genauer erläutert. Die Untersuchungskriterien sind wie folgt definiert: 1. die Entwicklung der Unternehmen, 2. die firmeninternen Maßnahmen, 3. das soziale Verhalten, 4. die Werbekonzepte und die Umsetzung bzw. Produktion (in Bezug auf die Druckerei) 5. die Öffentlichkeitsarbeit, sowie 6. die Ziele und Pläne des jeweiligen Unternehmens. Bei der Druckerei findet der zusätzliche Schwerpunkt Zertifizierungen innerhalb der Untersuchung thematische Beachtung.

Am Ende der Arbeit soll eine mögliche Tendenz der wirtschaftlichen Entwicklung in der Werbebranche identifiziert werden, die einen Beitrag leistet zur Klärung der Frage. Wie wird sich der Markt in näherer Zukunft entwickeln?

Um dem derzeitigen Forschungsstand gerecht zu werden, ergab sich vorbereitend eine weiträumige Literaturrecherche hinsichtlich der Thematik. Mittels zahlreicher Berichte, Aufsätze sowie Studien konnte ich einen umfassenden Überblick gewinnen. Die praxisnahe Fragestellung der Abhandlung erforderte eine direkte und qualitativ orientierte Untersuchungsmethodik, die mithilfe von persönlichen Interviews und der Erstellung eines Fragenkataloges, welcher sich an die Verantwortlichen der analysierten Unternehmen richtete, realisiert wurde. Zusätzliche Informationen waren mir durch die jeweiligen Internetpräsenzen der Firmen sowie den Webseiten derer Kooperationspartner zugänglich.

2 Thematische Abgrenzung und inhaltliche Grundlagen

Diese Bachelorarbeit behandelt ökologisches Verhalten innerhalb der Ökonomie der Werbebranche. Da die thematischen Schwerpunkte der fachlichen Untersuchung ein weiträumiges Betrachtungsfeld umfassen, muss zunächst eine Eingrenzung erfolgen, um den inhaltlichen Bezug der Arbeit festzulegen und eine klare Einordnung zu skizzieren. Die Analyse des gesamten Spektrums würde den inhaltlichen Rahmen sowie den Umfang der Bachelorthesis überschreiten. Im zweiten Kapitel werden zusätzlich die Begrifflichkeiten der Abhandlung erläutert sowie die Notwendigkeit nachhaltiger Unternehmenskonzepte durch das aktuell vorherrschende Umweltbewusstsein der in Deutschland lebenden Menschen begründet. Diese Auseinandersetzung dient der Erschließung des gesellschaftlichen Kontexts und des fachlichen Hintergrunds der nachfolgenden Unternehmensbeispiele.

2.1 Eingrenzung des Themas

Diese Arbeit beschränkt sich in ihrer Betrachtung auf die Nation Deutschland, begründet dadurch, dass die gewählten Fallbeispiele bis jetzt nur den deutschen Markt bedienen. In diesem Rahmen werden diverse Aspekte analysiert. Vorbereitend: Das Verhalten der in Deutschland lebenden Frauen und Männer in Bezug auf den Umweltschutz und deren Bewusstsein, welches ferner in entsprechenden Kaufentscheidungen resultiert. Weiterführend: Die Nachhaltigkeitsökonomie in der medialen Unternehmensbranche, veranschaulicht und analysiert anhand von drei Beispielen. Um die wirtschaftliche Ebene und die praktische Darstellung zu analysieren, werden in Kapitel 3 zwei verschiedene Werbeagenturen und eine Druckerei auf eigenhändig definierte Merkmale untersucht. Es werden folgende Themengebiete angesprochen: 1. firmeninterne Maßnahmen zum Schutze der Umwelt zuzüglich des sorgsamen Umgangs mit den Ressourcen; 2. die Herstellung und Entwicklung von Produkten, welche Klimaneutralität und Nachhaltigkeit aufweisen; 3. freiwillige Unterstützung zur Förderung des Umweltschutzes und 4. Benennung der unternehmerischen

Zukunftspläne und Ziele. Die in die Untersuchung einbezogenen Unternehmen befinden sich in der Hauptstadt Deutschlands Berlin, deren Bewohner bekannt sind für ihre alternative und kritische Denkweise sowie für innovatives Handeln.

2.2 Inhaltliche Grundlagen

Um den fachlichen Hintergrund erschließen zu können befindet sich in diesem Abschnitt der Arbeit die Erläuterung der relevanten Begrifflichkeiten sowie die Notwendigkeit nachhaltiger Unternehmenskonzepte, begründet mithilfe des aktuellen Umweltbewusstseins der in Deutschland lebenden Menschen.

2.2.1 Definition Nachhaltigkeit und nachhaltige Werbung

Seit einigen Jahren kursiert in den Medien, der Gesellschaft, der Politik und der Wirtschaft der Begriff der Nachhaltigkeit als Leitbild für eine zukunftsfähige und beständige Entwicklung der Menschheit. Doch was ist Nachhaltigkeit eigentlich genau? Welche Merkmale definieren diesen Begriff? Eine präzise Definition hinsichtlich der Wirtschaft ist nicht klar darstellbar, aufgrund unzähliger Ansichten in Bezug auf die Gewichtung integrierter Faktoren und ihrer Betrachtungsweisen. Diese Problematik kann zu Fehlinterpretationen und Missverständnissen führen und ist kritisch zu betrachten. Im Folgenden werden die für die fachliche Abhandlung relevanten Ansätze beleuchtet.

Bei der Begrifflichkeit Nachhaltigkeit handelt es sich, nicht um eine exakte Definition, sondern um ein Konzept, und somit „*sondern um die Bestimmung dessen, was Bestand haben soll und um die Verknüpfung der zeitlichen und räumlichen Ebene, die eine Nachhaltigkeitspolitik einzubeziehen hat.*“² Das Leitbild der Nachhaltigkeit auf die Wirtschaft angewandt besagt ein gesamtheitliches ressourcen- und umweltschonendes Handeln und Denken innerhalb des Unternehmens und allgemein den Schutz der Umwelt für ein stabiles Ökosystem.³ In der Literatur findet sich ein weiterer Definitionsansatz für nachhaltiges Wirtschaften. Dieser besagt, dass die Handlungsweise den „[...] Bedürfnissen

² Carnau, 2011: 14; zit. n. Spindler, 2011: 4

³ Vgl. Schaltegger/Herzig/Kleiber, 2007: 8

der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.“⁴ Das Konzept der Nachhaltigkeit setzt sich dementsprechend aus den ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten zusammen, welche in verschiedenen Modellen mit differenzierter oder gleicher Gewichtung interpretiert werden.⁵ Das Zusammenspiel beschreibt das Konzept des Nachhaltigkeitsdreiecks. Da hier alle drei Bereiche als gleichwertig eingestuft werden, hat sich das Nachhaltigkeitsdreieck aktuell als Leitmodell durchgesetzt. Auch die *Bundesregierung* bekräftigte dieses Modell in der Nachhaltigkeitsstrategie 2002 und legte fest, dass nur durch die Berücksichtigung aller drei Faktoren mit gleicher Gewichtung das Prinzip der Nachhaltigkeit erfüllt wird.⁶ In der Diskussion um die Begrifflichkeit tauchen einige Kritikpunkte auf, da keine explizite Definition des Konzepts formuliert werden kann. Dies zeigt, dass ein verantwortungsvoller Umgang der Unternehmer und der Geschäftsleitung mit diesem Thema erforderlich ist. Die Begrifflichkeit ist sehr umstritten, sodass im Weiteren verschiedene Modelle von Nachhaltigkeit diskutiert werden sollen.

Die verschiedenen Leitideen werden in *schwache* und *starke Nachhaltigkeit* unterschieden, diese Betrachtungspole beruhen auf den vielseitigen Modellkonzepten der Fachliteratur. Als *schwache Nachhaltigkeit* wird die Möglichkeit des Ersatzes der natürlichen Ressourcen durch Human- und Sachkapital bezeichnet, basierend auf dem Drei-Säulen-Modell nach SPINDLER. Als *starke Nachhaltigkeit* wird der Ansatz bezeichnet, welcher die Ökologie in den Vordergrund stellt und ihr die größte Bedeutung zuschreibt und damit über den anderen Dimensionen, Ökonomie und Soziales, steht. Diese Auslegung wird durch viele Experten (z.B.: Volker Stahlmann – Urheber des gewichteten Säulenmodell) vertreten, welche die natürlichen Ressourcen als Grundvoraussetzung für alle anderen Entwicklungsfelder ansehen.⁷

Nach MEFFERT ist das Nachhaltigkeitsmarketing (auch als Green-Marketing bezeichnet) „*bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unterneh-*

⁴ Brundtland, 1987: o.S.; zit. n. Spindler 2011: 4

⁵ Vgl. Nachhaltigkeitslexikon Definition Nachhaltigkeit, Stand: 23. Februar 2012, aufgerufen 01. März 2012

⁶ Vgl. Nachhaltigkeitslexikon Nachhaltigkeitsdreieck, Stand: 23. Februar 2012, aufgerufen 01. März 2012

⁷ Vgl. Nachhaltigkeitslexikon Definition Nachhaltigkeit, Stand: 23. Februar 2012, aufgerufen 01. März 2012

mung“.⁸ Folglich handelt es sich um keine rein unternehmerische Funktion wie Produktion, Beschaffung und Logistik, sondern vielmehr um gänzliche betriebliche Handlungen, zum Beispiel firmeninterne Verhältnisse, öffentliche Kommunikation und Vermarktung. Des Weiteren ist bei ökologischen Produkten die Umweltverträglichkeit bei der Herstellung, der Nutzung (bei Gebrauchsgütern) und der Entsorgung wichtig, um einen geschlossenen Stoffkreislauf zu erschaffen.⁹

Die Ziele von Nachhaltigkeit sind: alle Indikatoren der drei Aspekte zu erfüllen und effektiv umzusetzen. Die Indikatoren der sozialen Ebene sind die Geschlechterfrage, Informationsoffenheit, Behinderten-, Verbraucher- und Arbeitnehmerinteressen.¹⁰ Im Bereich der ökologischen Ebene wird die Verringerung der Belastung der Umwelt im Lebenszyklus des Produktes und der lückenlosen unternehmerischen Tätigkeiten als Zielstellung definiert. Das Endergebnis nachhaltiger Geschäftsprozesse ist, die ökologische Effizienz des Unternehmens langfristig zu verbessern, ohne die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu beeinträchtigen.¹¹ Im Zuge der Durchführung des nachhaltigen Wirtschaftens werden zur Belegbarkeit des unternehmerischen Handelns optional Nachhaltigkeitsberichte erstellt. Dieses Untersuchungsmerkmal wird im späteren Verlauf der Arbeit innerhalb der Betrachtung der Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* noch detaillierter skizziert.

Ein Kernthema dieser Arbeit stellt die nachhaltigen Werbung dar. Diese Art der Öffentlichkeitsarbeit definiert die Kommunikation zur Förderung des sozialen, ökonomischen und ökologischen Vorteils von Produkten, Dienstleistungen oder Aktionen, durch bezahlte ausgerichtete Werbung in den Medien, um ein verantwortungsvolles Verhalten der Verbraucher zu fördern.¹² Nachhaltige Werbung umfasst nicht nur den gesamten Lebenszyklus eines Produktes oder einer Dienstleistung, sondern integriert auch dessen Vermarktung. Die Ziele der nachhaltigen Werbung in Hinsicht auf die Werbebotschaft sind:

1. Die Wahrhaftigkeit der Werbung – Eine Irreführung des Verbrauchers muss vermieden werden

⁸ Meffert, 2000: 8; zit. n. Schwender/Schulz/Kreeb 2008: 33

⁹ Vgl. Schwender/Schulz/Kreeb 2008: 33

¹⁰ Vgl. Phiel, 2004: 15

¹¹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon Definition Nachhaltigkeit, aufgerufen 20. Februar 2012

¹² Vgl. Neugebauer, 2008: 11f

2. Die Gewährleistung des ethischen Verhaltens des Werbers – anständig, legal und ehrlich (kein Greenwashing)
3. Alle Individuen der Gesellschaft müssen angemessen darstellen werden – einschließlich Minderheiten, Frauen, ältere Menschen und Kinder
4. Das Verhalten des Unternehmens muss der Werbebotschaft im gleichen Maße entsprechen – transparentes Wirtschaften zur Schaffung von Vertrauen¹³

Ziel der Werbebotschaft ist es, Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Verbraucherin und den Verbraucher hinsichtlich eines ökologischen Lebensstils zu unterstützen und zu motivieren.¹⁴ Anschließend wird das aktuelle Umweltbewusstsein der in Deutschland lebenden Frauen und Männer analysiert.

2.2.2 Umweltbewusstsein in Deutschland

Nahezu täglich findet die Konfrontation mit Naturkatastrophen und Umweltunfällen wie zum Beispiel Dürreperioden, unzähligen Erdbeben sowie Öl- und Atomkatastrophen durch die Medien statt. Zahlreiche Studien über die Auswirkung des menschlichen Wirtschaftens auf die Umwelt kündigen gravierende Folgen an, die Konsequenz dessen ist der voranschreitende Klimawandel.¹⁵ Aufgrund der Fakten ist ein Wandel des Bewusstseins der nationalen Gesellschaft zu verzeichnen. Anscheinend ist die Nicht-Erfassbarkeit der ökologischen Probleme wie toxische Belastung, radioaktive Strahlungen und Ozonlöcher überwunden, obwohl diese nicht unmittelbar selbst erlebt werden können, sie haben lediglich einen abstrakten Charakter. Dieser Aspekt hat in der Vergangenheit oft zu Stagnation hinsichtlich des Klimaschutzes in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik geführt.¹⁶

Das *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit* führt seit Mitte der 1990er Jahre periodisch Studien (Zweijahresrhythmus) über das Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Deutschland durch. Die durch-

¹³ Vgl. Consolidated ICC Code, 2002: o.S.; zit. n. Neugebauer, 2008: 8

¹⁴ Vgl. Neugebauer, 2008: 8

¹⁵ Vgl. Meister, 2011: 1

¹⁶ Vgl. Lyschik, 2002: o.S.

geführten Repräsentativumfragen umfassen die deutsche Wohnbevölkerung (Hauptwohnsitz in Deutschland mit in- und ausländischer Staatsangehörigkeit) ab dem Alter von 18 Jahren. Die Datenerfassung der letzten Erhebung im Jahr 2010 fand im Zeitraum vom 22. März bis 23. April 2010 statt und basiert auf Interviews mit 2.008 Personen.¹⁷ Die letzte Studie 2010 hat ergeben, dass sich die in Deutschland lebenden Menschen mit dem Thema sehr viel mehr beschäftigen als noch vor einigen Jahren. Die globale Situation der Umwelt wird von 80 Prozent der Befragten als gravierend eingeschätzt. Das bedeutet die Realisierung der Umweltbelastung zugleich mit der Veränderung des Klimas innerhalb der Wohnbevölkerung verzeichnet dementsprechend Fortschritte.¹⁸ *„In der Gesellschaft verbreitet sich immer mehr die Erkenntnis, dass Umwelt- und Klimaschutz zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen maßgeblich beiträgt [...]“*¹⁹ sowie, dass ohne zusätzliche Maßnahmen eine drastische Verschlechterung der Umweltsituation erfolgen wird.²⁰

Des Weiteren hat die repräsentative Studie des Ministeriums ergeben, dass 82 Prozent der Befragten umweltfreundliches Verhalten nicht mehr mit Verzicht assoziieren, sondern es sogar als Bereicherung der Lebensqualität ansehen.²¹ Eine genaue Definition für umweltfreundliches Verhalten seitens der Initiatoren der Untersuchung liegt nicht vor, es wird vielmehr von der allgemeinen und persönlichen Assoziation der Befragten ausgegangen, welche sich oftmals auf das Faktum des Konsumverhaltens durch zum Beispiel die Verminderung der Automobilnutzung, die Ernährung durch Bio-Lebensmittel, Einsparungen von Strom und Wasser u. Ä. stützt. Das Ergebnis zeigt, dass der Großteil der Wohnbevölkerung in Deutschland den Schutz der Umwelt als einen positiven und ehrenhaften Charakterzug ansieht und als wichtig zugleich tonangebend für die Zukunft erachtet. Umweltqualität und Gesundheit stehen in einem engen Zusammenhang, das bedeutet, Umweltprobleme beeinträchtigen die gesundheitliche Verfassung des Einzelnen. Umweltbelastungen können nicht nur Krankheiten auslösen, zum Beispiel durch Schadstoffaufnahme, sondern stellen eine potenzielle Bedrohung dar und können auf längere Sicht zu

¹⁷ Vgl. Borgstedt/Reusswig, 2010: 12

¹⁸ Vgl. Borgstedt/Reusswig, 2010: 10

¹⁹ Borgstedt/Reusswig, 2010: 6

²⁰ Vgl. ebenda

²¹ Vgl. Borgstedt/Reusswig, 2010: 6

einer erheblichen Dezimierung der Lebensqualität führen.²² Das Gesundheitsbewusstsein ist nicht mehr nur ein Teilelement, sondern stellt einen direkten Einflussfaktor auf das Umweltbewusstsein des Einzelnen dar. Ohne Zweifel muss angesichts der globalen Umweltzerstörung der Erhalt des Lebensraums für die Menschheit, Flora und Fauna ein primäres Ziel aller sein.

Höchste Priorität bei den Studienteilnehmern haben dabei die Maßnahmen zum Schutze des Klimas. Bei der Auswertung der Antworten der an der Umfrage beteiligten Personen war festzustellen, dass über die Hälfte den Ausbau von erneuerbaren Energien und die Reduktion von klimaschädlichen Gasen als sehr wichtig einstufen. Fast 90 Prozent der Befragten sind sich bewusst, dass sie mit ihrem Alltagsverhalten gegenüber der Umwelt einen nicht unerheblichen Beitrag für den Klimaschutz leisten können.²³ Dabei bilden Konsum, zivilgesellschaftliches Engagement und politisches Verhalten die Basis der persönlich wählbaren Maßnahmen. In der Abbildung 1 ist der Vergleich der Jahre 2008 und 2010 auf die Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? sichtbar.

Angaben in %	Erhebung	
	2008	2010
Die Bürgerinnen und Bürger können durch ein umweltbewusstes Alltagsverhalten wesentlich zum Klimaschutz beitragen	86	88
Der Druck von Bürgerinnen und Bürgern auf die Politik kann wirksame Maßnahmen zum Klimaschutz herbeiführen	74	75
Bürgerinnen und Bürger können durch ihr Engagement in Umwelt- und Naturschutzverbänden wesentlich zum Klimaschutz beitragen	75	77

Abbildung 1: Potenzieller Beitrag zum Klimaschutz (Borgstedt/Reusswig, 2010: 38)

Im Vergleich 2010 zu 2008 ist die Zustimmung in den einzelnen Bereichen leicht angestiegen. In der nächsten Abbildung sieht man die bereits durchgeführten oder in näherer Zukunft geplanten persönlichen Klimaschutzmaßnahmen im Zeitvergleich.

²² Vgl. Borgstedt/Reusswig, 2010: 25

²³ Vgl. Borgstedt/Reusswig, 2010: 6

Angaben in %	Erhebung	
	2008	2010
Abfälle getrennt zu halten und in den entsprechenden Müllsystemen getrennt abzugeben	-	90
Abschalten gerade nicht benötigter Geräte und Lichtquellen	74	83
Kauf energieeffizienter Geräte	53	65
Bezug von Öko-Strom	3	8
Geldanlagen in erneuerbare Energien, z. B. Anteile an Anlagen, Fonds	2	4
Finanzielle Kompensationen (Ausgleichszahlungen) leisten für die selbst verursachten Klimagase, z. B. im Verkehr	-	3

Abbildung 2: Handlungsfelder des persönlichen Klimaschutzes (Borgstedt/Reusswig, 2010: 37)

Frage: Es werden viele Maßnahmen zum Klimaschutz im Haushalt empfohlen. Bitte sagen Sie mir für jede Maßnahme, ob Sie sie bereits machen oder planen usw.

Bei allen genannten Maßnahmen sind zunehmende Aktivitätsraten zu erkennen, jedoch zeigt sich hier, dass auf die Masse der Befragten ein enormes Steigerungspotenzial vorhanden ist.²⁴ Das zeigt, dass die Handlungsbereitschaft existiert, aber die Umsetzung des Einzelnen noch nicht ganz erfolgt ist. Bei der Studie wurden unterschiedliche Milieus der teilnehmenden Personen definiert, basierend auf der Grundlagenforschung des Sinus-Instituts.²⁵ Durch näheres Betrachten der Milieus wird deutlich, dass Abweichungen in Handlungsinitiative und -bereitschaft vorliegen, welche kritisch zu untersuchen wären, aber für den Charakter der fachlichen Abhandlung nicht von Bedeutung sind. Bei einer erneuten Befragung im Jahre 2011 wäre mutmaßlich eine enorm höhere Aktivität im Bereich des Ökostrom-Bezugs zu erkennen, aufgrund der aktuellen ökologischen und politischen Ereignisse, der Atomkatastrophe in Japan im März 2011 und des von der deutschen Regierung daraufhin beschlossenen Atomausstiegs bis 2020. (Beleg siehe Seite 16)

Das subjektive Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt ist auch für die einzelne Bürgerin und den einzelnen Bürger zu einem wichtigen Bestandteil des Alltags geworden. Diese Erkenntnis beeinflusst viele Verhaltensweisen: Für diese Arbeit relevant ist das individuelle Konsumverhalten in Bezug auf die Kaufentscheidungen der Gesellschaft. Konsumentinnen und Konsumenten, die bewusst ökologisch handeln, investieren verstärkt Geld in Waren, welche auch innerhalb des Produktionsprozesses umwelt- und ressourcenschonend hergestellt worden sind, wie zum Beispiel FSC-Produkte oder Waren, welche mit dem

²⁴ Vgl. Borgstedt/Reusswig, 2010: 37f

²⁵ Vgl. Borgstedt/Reusswig, 2010: 12

Bio-Siegel oder dem *Blauen Engel* zertifiziert wurden. „Durch die Macht der Verbraucherinnen und Verbraucher kann die industrielle Produktion maßgeblich entsprechend den Nachhaltigkeitskriterien verändert werden.“²⁶ Das Angebot auf der markt-ökonomischen Ebene wird im Wesentlichen durch die Nachfrage bestimmt, wenn sich diese verlagert, wird gleichermaßen das Angebot dementsprechend angepasst, um die Nachfrage der Verbraucherinnen und Verbraucher zu decken. Das Resultat dieser Umgestaltung könnte von einer durch Konsum geprägten Gesellschaft zu einer *Sustainable Society* (nachhaltigen Gesellschaft) führen. Dies würde einen kompletten kulturellen Wandel einleiten.

Auch die ökologischen Bewegungen, die meist von ökologischen Meinungsführern initiiert werden, erlangen immer mehr an Bedeutung, quantitativ und qualitativ. Diese gesellschaftlichen Akteure können als Einzelpersonen oder in Gruppenzusammenschlüssen als Initiativen agieren und „[...] durchaus auf das Machtgefüge des Marktes, insbesondere mit Hilfe neuer Medien [wie Facebook, Twitter und andere Social Media Plattformen], Einfluss nehmen.“²⁷ Ein ganzheitlicher Lebensstil bzw. Konsumententyp, welcher als *LoHaS* bezeichnet wird, hat sich daraus entwickelt. *LoHaS* - Lifestyle of Health and Sustainability - sind Personen, welche durch ihren bewussten Konsum (Bio, Fair Trade etc.) die eigene Gesundheit fördern und zudem die Prinzipien der Nachhaltigkeit verwirklichen wollen.²⁸

In der deutschen Wohnbevölkerung war ursprünglich der Begriff Nachhaltigkeit, welcher seit 1992 als Leitbild für umwelt- und entwicklungspolitische Debatten fungiert, kaum bekannt. Im Jahr 2000 wussten lediglich 13 Prozent der Befragten, dass es sich bei Nachhaltigkeit um ressourcenschonendes Wirtschaften sowie inter- und intragenerationelle Gerechtigkeit handelt. Nach 10 Jahren hat sich der Bekanntheitsgrad des Begriffes um das Vierfache erhöht, er beträgt im Jahre 2010 43 Prozent. Laut der Studie liegt der Hintergrund für die gegenwärtige Entwicklung in der Wirtschaft, das heißt, immer mehr Unternehmen verfolgen mit ihrem Handeln das Leitbild der Nachhaltigkeit und dokumentieren dieses für die Öffentlichkeit transparent in einem periodischen Bericht.²⁹ Andere Gründe sind in der Vergrößerung der ökologischen Bewegung und auf

²⁶ Borgstedt/Reusswig, 2010: 63

²⁷ Lyschik, 2002: o.S.

²⁸ Brockhaus – WAHRIG: Fremdwörterlexikon 2011: LoHaS

²⁹ Vgl. Borgstedt/Reusswig, 2010: 40

der politischen Ebene mit der Partei *BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN* zu finden, welche mit ihrer Aufklärungsarbeit zum Thema Nachhaltigkeit alternative Denkanstöße für das Zusammenspiel von Ökologie und Ökonomie vorantreiben.

Technologische und kulturelle Innovationen finden laut der Studie des Bundesministeriums große Zustimmung, wie zum Beispiel Car-Sharing, welches auf dem Prinzip der optimalen Ausnutzung eines Gegenstandes des täglichen Bedarfs beruht.³⁰ Technologische Innovationen, welche die bewussten Ressourcennutzung und Energieeinsparung begünstigen, können entsprechend des Prinzips der Nachhaltigkeit transformiert werden und hätten großes Potenzial eine rentable Abnahmequote zu erzielen. Daraus folgt, dass die Stärkung naturverträglicher Wirtschaft zum Erhalt der Umwelt höchste Priorität erlangt, denn nach LYSCHIK kann nur das ökologisch Richtige langfristig auch ökonomisch sinnvoll sein.³¹ In dem nachfolgenden Kapitel (3) werden drei Firmen beleuchtet, welche sich dem Grundsatz der Nachhaltigkeit angenommen haben und der Öffentlichkeit präsentieren.

³⁰ Vgl. Borgstedt/Reusswig, 2010: 11

³¹ Vgl. Lyschik, 2002: o.S.

3 Nachhaltige Werbung und klimaneutrale Produktion

Nachhaltige Werbung und klimaneutrale Produktion sind engverbundene Elemente des Green-Marketings. Jedes Werbekonzept impliziert die jeweilige Umsetzung, welche durch die Produktion eines Werbeträgers realisiert wird. Sei es ein designer Webauftritte, Printerzeugnisse oder Gebrauchsgegenstand, dahinter verbirgt sich stets eine Strategie. Bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmarketing ist das Endresultat mit in den klimaschonenden Ansatz integriert. Doch wann kann eine Kampagne als nachhaltig bezeichnet werden? Welche Faktoren müssen dabei in Betracht gezogen werden? Diese Fragen werden in den nachfolgenden Kapiteln beantwortet und an realen Unternehmen mit deren Philosophie und Umsetzung erklärt und dargestellt.

In diesem Teil der Arbeit wird zunächst die Untersuchung von zwei Werbeagenturen, welche Ökologie, Ökonomie und Soziales in ihrer Arbeit vereinen, analysiert. Das erste Unternehmen ist *neuzeit*, eine Agentur, die gerade am Anfang ihrer Entwicklung in Richtung nachhaltiges Wirtschaften steht. Danach folgt mit der Agentur *Salz* eine im Umgang mit dieser Thematik erfahrene Gesellschaft. Am Ende des Kapitels wird die Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* vorgestellt, anhand der die Produktion von klimaneutralen Printerzeugnissen sowie verschiedenste Zertifizierungen der ökologischen Wirtschaft genauer erläutert werden.

3.1 Werbeagentur: *neuzeit*

Die Werbeagentur *neuzeit* in Berlin-Mitte unter der Geschäftsführung von Ulla STARKE und Danilo NACKE,³² befasst sich seit ihrer Unternehmensgründung mit dem Thema des Umweltschutzes, jedoch wurde die offizielle Außendarstellung und die feste Integration der Leitideen der Nachhaltigkeit erst Ende 2011 gestartet.³³ Die Agentur befindet sich augenblicklich am Anfang der Umsetzung

³² Vgl. *neuzeit* Impressum, Stand: 7. Januar 2012, aufgerufen 21. Februar 2012

³³ Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 1

des Green-Marketings. *neuzeit* ist folglich in der Entwicklungsphase und muss mit den Anforderungen ihrer Kundschaft verantwortungsbewusst und konsequent agieren.

Das Ermitteln der nachfolgenden Fakten wurde unterstützt durch den Onlineauftritt der Agentur und einen selbstständig konzipierten Fragenkatalog gerichtet an die Leitung des Unternehmens. Durch persönliche sowie schriftliche Kontaktaufnahme mit der Geschäftsführerin von *neuzeit* Ulla STARKE konnten die folgenden Inhalte und Fakten erschlossen werden. Der vollständige Fragenkatalog mit den dazugehörigen Antworten befindet sich im Anhang der Arbeit (Anlage 1).

3.1.1 Entstehungsgeschichte

Das Unternehmen *neuzeit* befasst sich seit seiner Gründung 2006 mit dem Gedanken an die Umwelt, jedoch gab es bislang keine solide Strategie, welche die Firma öffentlich etablierte. Die aktive Außendarstellung der firmeninternen Überzeugung begann Ende des Jahres 2011 mit dem Relaunch (Neugestaltung) der firmeneigenen Webseite, welche durch eine umfassende Überarbeitung des kompletten Corporate Designs einige Monate zuvor startete und Kurs in Richtung Green-Marketing aufnahm. Für *neuzeit* ist das nachhaltige Konzept nicht ausschließlich eine Imagefrage, um einen Marktvorteil gegenüber der Konkurrenz zu erlangen, sondern vielmehr ein unantastbarer Bestandteil der Corporate Identity der Agentur.³⁴

Auslöser dieser endgültigen Entscheidung war, laut der Aussage von Ulla STARKE, die Reaktorkatastrophe im März 2011 in der japanischen Stadt Fukushima Daiichi, aufgrund dessen die deutsche Regierung den bereits seit Jahrzehnten von ökologischen Bewegungen und Initiativen geforderten Ausstieg aus der Atomkraft bis zum Jahre 2020 bekannt gab. Ulla STARKE dazu: *„Wir haben intensiv unsere eigene Mitverantwortung beim Schutz der Umwelt diskutiert und beschlossen, noch konsequenter nach innen und außen unsere Verantwortung und unsere Möglichkeiten zu thematisieren.“*³⁵

³⁴ Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 1

³⁵ Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 1

In der Unternehmensphilosophie wurde die Verankerung der Nachhaltigkeit aufgenommen, indem die ökologische, soziale und ökonomische Ebene einbezogen worden. Die drei Aspekte sind seit diesem Zeitpunkt ein äußerst relevanter Faktor in der Agentur-Agenda. Nachdruck erzeugt der Leitsatz des Unternehmens: „*Creative. Green. Human. Grünes Marketing, das greift.*“³⁶

3.1.2 Firmeninterne Maßnahmen

Die firmeninternen Maßnahmen beziehen sich auf die im Agenturalltag durchgeführten Handlungen, um die Ressourcen zu schonen bzw. diese effizient und sparsam einzusetzen, mit dem Ziel, die Umwelt zu schützen und das Klima im heutigen Zustand zu erhalten. Folgende Themenbereiche werden im nächsten Abschnitt der Arbeit angesprochen: Einsatz von Mitteln, die zum Firmenbedarf verwendet werden, Energieversorgung und -einsparung.

Papierverwendung und -einsparungen

In der Agentur *neuzeit* wird Papier als kostbarer Rohstoff angesehen und dementsprechend Wert auf den sorgsamen Verbrauch gelegt, durch Vermeidung sinnfreier oder mehrmaliger Ausdrücke. Einseitig bedruckte Papiere werden im Unternehmen gesammelt und die Rückseite zur erneuten Verwendung, zum Beispiel für Probedrucke in der Vorstufe, zur Farbkontrolle sowie als Notiz- und Arbeitspapier gebraucht. Die zum Einsatz kommenden Papiere sind von umweltfreundlichem Typus, es handelt sich ausschließlich um *FSC* zertifizierte Produkte, welche aus verantwortungsvoller Waldbewirtschaftung stammen.³⁷ Die kategorischen Merkmale und Eigenschaften des *FSC*-Papiers werden nachkommend in Bezug auf die Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* detailliert betrachtet.

³⁶ *neuzeit* Startseite, Stand: 7. Januar 2012, aufgerufen 21. Februar 2012

³⁷ Vgl. *FSC*, 2011: 5

Ökostrom

neuzeit hat sich aufgrund ihrer neuen Corporate Identity entschieden, ihren Stromanbieter zu wechseln und Ökostrom über die Firma *naturstrom* zu beziehen.³⁸ „Als erster Ökostromanbieter wurde *naturstrom* vom Grüner Strom Label e.V. bereits 1999 mit dem Gütesiegel in der Kategorie "Gold" ausgezeichnet und erfüllt seitdem als einziger unabhängiger Anbieter die hohen Anforderungen kontinuierlich.“³⁹ Bedingung für den Erhalt des Siegels ist, dass die Stromerzeugung zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien bestehen, dementsprechend generiert *naturstrom* nach eigener Aussage elektrische Energie aus Wasser, Sonne, Wind und Biomasse. Um den dauerhaften Bestand des Gütesiegels zu erlangen, ist die Pflichterfüllung einzuhalten, welche die intensive Förderung des Ausbaues von regenerativen Erzeugungsanlagen mit mindestens 1 Cent/kWh (netto) beinhaltet. Das *Grüner Strom Label* wird unter anderen getragen durch die gemeinnützige Umweltorganisation *NABU* und den Verbraucherschutzverband *Die Verbraucher Initiative e.V.*⁴⁰

Physikalisch gesehen unterscheidet sich Ökostrom nicht von herkömmlich erzeugtem Strom. Die Energieversorgung ergibt sich aus der anteiligen Zusammensetzung verschiedener Energiequellen wie Kohle, Kernenergie oder erneuerbare Energie.⁴¹ Durch die Wahl des Stromanbieters erfolgt der direkte Einfluss auf den nationalen Strommix, d. h. bei Wechsel zu einem Ökostromanbieter wird der Anteil umweltfreundlicher Energie innerhalb der Stromerzeugung positiv beeinflusst.⁴² Folglich wird bei steigender Zunahme der Ausbau von Erzeugungsanlagen erneuerbaren Energiequellen gleichermaßen zunehmen, ferner gelangt mittelfristig weniger CO₂ in die Atmosphäre. Der Anteil der erneuerbaren Energien innerhalb der Bruttostromerzeugung in Deutschland lag im Jahr 2011 bei 19,9 % (2010 bei 16,4%).⁴³

³⁸ Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 2

³⁹ *naturstrom* Die Vorteile. Zertifikate und Auszeichnungen von *naturstrom*, aufgerufen 20. März 2012

⁴⁰ Vgl. Grüner Strom Label Startseite, aufgerufen 23. März 2012

⁴¹ Vgl. Greenpeace Energy Energie Glossar: Strommix sowie Ökostrom, Stand: 2012, aufgerufen 25. März 2012

⁴² Vgl. Greenpeace Energy Energie Glossar: Umweltnutzen von Ökostrom, Stand: 2012, aufgerufen 25. März 2012

⁴³ Zahlen nach BMWi/BDEW/Statistik der Kohlenwirtschaft e.V.; zit. n. Ziesing, 2012: 27

Büroräume

Die Agentur *neuzeit* hat sich für die Dezimierung der Büroräume entschieden und die Einrichtung flexibler Telearbeitsplätze realisiert.⁴⁴ Die Bereiche der Bürofläche, welche nicht unter primärer Nutzung eingestuft wurden, erlagen der Mietkündigung. Dadurch konnten die Agenturräumlichkeiten von 110 m² auf 40 m² komprimiert werden, um Raum, Strom sowie finanzielle Mittel - von hoher Relevanz in wirtschaftlichen Unternehmen - minimieren zu können. Durch Bereitstellung optionaler Telearbeitsplätze, ist es den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern möglich, ihre familiären Pflichten besser wahrnehmen zu können. Bei dieser alternativen Arbeitsweise als modernes Instrument des Personalmanagements, können die Aufgaben im eigenen Wohnsitz (Homeoffice) verrichtet werden. Die finanzielle Last der jeweiligen Arbeitnehmerin und des jeweiligen Arbeitnehmers, verursacht durch Steigerung des privaten Stromverbrauchs, gleicht die Agentur mit der zur Verfügung gestellten Technik aus. Die Computer und Notebooks werden den jeweiligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ebenfalls für den persönlichen Gebrauch übermittelt, das bedeutet die technischen Geräte sind in dem Besitz des Personals. Mittels moderner Kommunikationstechnik und Software wie *Skype* etc. wird die tägliche Durchführung von Gruppenkonferenzen ermöglicht. Hier ist ein positiver Nebeneffekt zu verzeichnen, die Reduzierung der CO₂-Emission durch das Entfallen der An- und Abfahrtswege zur Arbeitsstelle.

Elektronische Geräte und Neuanschaffungen

Bei der Neuanschaffung elektronischer Geräte wird wesentlich auf Energieeffizienz, Fair Trades (fair gehandelte Produkte) und Umweltverträglichkeit geachtet. Bevor die Entscheidung über den Erwerb eines neuen Gerätes getroffen wird, steht im Vorfeld die Überprüfung der Notwendigkeit der Anschaffung.⁴⁵

Innerhalb des Geschäftsalltages der Agentur *neuzeit* fungiert der Umgang mit den Ressourcen und deren sparsame Nutzung als Leitsatz der Unternehmensphilosophie. Das wird bei der Thematik des Stromsparens deutlich, da alle

⁴⁴ Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 2

⁴⁵ Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 2

Gerätschaften, die nicht unter Benutzung stehen, abgeschaltet werden. Beispielsweise Drucker, Scanner oder auch die Kaffeemaschine werden nur bei Gebrauch in Betrieb genommen, um den überflüssigen Verbrauch von Strom auszuschließen.⁴⁶

Sonstige Maßnahmen

Eine weitere Maßnahme zum Schutz der Umwelt innerhalb der Agentur *neuzeit* ist das fachgerechte Entsorgen von Abfällen durch die regulären Trennungsv erfahren, welche sich in Papier, Bioabfälle, Kunststoffe und Verpackungen, sowie Restmüll und Glas gliedern. Ulla STARKE weist zusätzlich daraufhin, dass die Fortbewegung mithilfe des Autos von ihr und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowohl beruflich als auch privat nur selten in Anspruch genommen wird, alternativ werden öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad benutzt.⁴⁷

3.1.3 Werbekonzepte und Umsetzung

Die Agentur *neuzeit* organisiert ihre Arbeitsabläufe nach dem Prinzip der Vermeidung von Treibhausgasen, Reduzierung des Kohlendioxid-Ausstoßes und Ressourcenschonung/-effizienz. Das Thema Umwelt und nachhaltiges Wirtschaften wird in der Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen und Auftraggebern in den Fokus gestellt und trägt somit der nachhaltigen Entwicklung bei.

Kundenstamm und Kommunikation

Die derzeitigen Hauptauftraggeber von *neuzeit* sind im Bereich Erdgas- und Stromversorgung tätig, infolgedessen eng mit dem Umweltthema verbunden. Es handelt sich um den Konzern *EWE ENERGIE AG*, Geschäftsregion Brandenburg/Rügen und die *Stadtwerke Strausberg*, welche eine lange Partnerschaft mit der Werbeagentur von Ulla STARKE und Danilo NACKE verbindet. Die Marketingkampagnen integrieren nachhaltige Werbebotschaften an die Verbrauche-

⁴⁶ Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 2

⁴⁷ Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 2

rinnen und Verbraucher, welche die Vorteile von Erdgas gegenüber bisher herkömmlichen kommerziellen Energieträgern wie Atomkraft darstellen.⁴⁸ Die Werbeaktionen greifen das Thema Umweltbewusstsein auf, um die Menschen für die Verantwortung der Gesellschaft zu sensibilisieren, sie dienen somit dem Schutze der Umwelt. *„Darüber hinaus [...] [tritt neuzeit] seit langem mit vielen Ideen zum Thema Energiesparen Hand in Hand mit [...] [EWE] auf dem Markt auf.“*⁴⁹

Des Weiteren wurden Werbekampagnen mit einem Hersteller von Bio-kosmetik entwickelt, welche abweichend von konventionellen Marketingstrategien agierte.⁵⁰ Laut Ulla STARKE konnte das gesamte Unternehmen aus der Zusammenarbeit intensive Erfahrungen in Themenbereichen wie *„[...] kritischer Umgang mit Inhaltsstoffen, Erklärung von technischen Verfahrensfragen, Auswirkungen in der Anwendung, [und] Aufzeigen von Alternativen [erlangen].“*⁵¹ Gemäß dem Stichwort: *„Über den eigenen Tellerrand der Interessen hinaus-schauen und die Interessen des Endverbrauchers im Blick behalten.“*⁵²

Die erwähnten Marketingbeispiele zeigen die Umsetzung nachhaltiger Werbebotschaften, welche die Verbraucherin und den Verbraucher zu einem ökologischen Lebensstil motivieren und bei der Durchführung unterstützen sollen. Die Umsetzung wird realisiert durch Aufklärung und Hervorhebung der Vorteile umweltfreundlicher Produkte.

Aufgrund der finanziellen Abhängigkeit hat die Agentur immer wieder mit der Frage der Konsequenz gegenüber der Kundschaft zu kämpfen. Ulla STARKE antwortet diesbezüglich: *„Schwarze Schafe würden [...] [neuzeit] nicht vor die Tür weisen, sie aber in ein Ökokonzept einbinden. Sofern Kunden dies generell ablehnten, wären sie keine Kunden für [...] [das Unternehmen].“*⁵³ Die Agentur versucht infolgedessen, der Aufklärungsarbeit beizusteuern und bietet Beratung und Begleitung an, um den Interessenten die Vorteile des nachhaltigen Marketings und der ökologischen Umsetzung nahezubringen.

⁴⁸ Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 1

⁴⁹ Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 1

⁵⁰ Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 1

⁵¹ ebenda

⁵² ebenda

⁵³ Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 3

Für die Kommunikation mit den Auftrag gebenden Firmen werden digitale Medien präferiert, überwiegend durch telefonischen oder E-Mail-Kontakt.⁵⁴ Folglich können die Fahrtkosten und der CO₂-Ausstoß an die Umwelt verringert werden. Des Weiteren erzielt diese Kommunikationsweise die Steigerung der Arbeitseffizienz, aufgrund der resultierenden Zeiteinsparung durch nicht zurückgelegte Distanzen. In der Entwicklung eines Produktes finden mehrere Stufen mit Zwischenpräsentationen statt, bei der die Agentur *neuzeit* ebenfalls umweltschonend vorgeht. Durch den Einsatz von digitalen Präsentationen, unterstützt mithilfe der Software-Programme *PowerPoint* und *Keynot* oder via Internet.⁵⁵ Die Printproduktion von Anschauungsmappen mit Musterbeispielen entfällt, stattdessen werden Entwürfe und Konzepte mittels Beamerprojektion präsentiert. Der Herstellungsprozess einer Präsentationsmappe mit qualitativ hohem Anspruch im Bereich Druck, Farbe und Material würde mehr Emissionen freisetzen als die digitale Präsentation und der Verbrauch des Rohstoffs Papier entfällt gänzlich.

Jedoch ist hier kritisch anzumerken, dass die digitale Darstellung bei der Entwicklung von Printerzeugnissen nicht den realen Charakter des Endproduktes simulieren kann. Die Haptik sowie die gedruckte Farbqualität kann durch eine Bildschirmpräsentation nicht wiedergegeben werden. Die Bildschirme der verwendeten Computer zur Anfertigung der Produkte müssen stetig kalibriert und auf ihre Farbeinstellung geprüft werden. Diese Problematik muss bewusst wahrgenommen werden, um Fehldrucke in der Produktion zu vermeiden und folglich die Umwelt zu belasten.

Erstellung von Websites

Bei der Erstellung von Internetseiten für die jeweiligen Auftraggeber wird der Provider 1&1 angegeben.⁵⁶ „Als erster deutscher Webhoster nutzen [...] [1&1] seit dem 1. Dezember 2007 ausschließlich Strom aus erneuerbaren Quellen. [...] [Die] Rechenzentren beziehen Strom aus zertifizierten Wasserkraftwerken in Norwegen. Dies wurde auch vom TÜV Süd bescheinigt [(RECS)].“⁵⁷ Das

⁵⁴ Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 2

⁵⁵ Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 2

⁵⁶ Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 2

⁵⁷ 1&1 Grüner Strom, Stand: 2012, aufgerufen 27. März 2012

Unternehmen verwendet in ihren Rechenzentren sparsame Hard- und Software, um Ressourceneffizienz zu erzielen. Jedoch ist kritisch anzumerken, dass keine Emissionen ausgeglichen werden oder Umweltschutz durch Öffentlichkeitsarbeit gefördert wird. In diesem Punkt sollte *neuzeit* sich für einen anderen Anbieter entscheiden, welcher sich intensiver diesbezüglich engagiert, wie zum Beispiel *domainFACTORY*. (Anbieter der Agentur *Salz* siehe Seite 31)

Umweltfreundliches Drucken

Das Unternehmen *neuzeit* arbeitet ausnahmslos mit Partnerunternehmen im Bereich Print zusammen, welche sich ihrer Verantwortung in Umweltfragen bewusst sind. Es handelt sich ohne Einschränkungen um Firmen, die nach ihren Möglichkeiten ökologisch arbeiten. Laut Ulla STARKE werden bei jeder potenziellen Geschäftspartnerschaft die Produktionsprozesse hinterfragt um ausschließen zu können, dass es sich um Unternehmen handelt, welche nicht nach ihrer Prämisse agieren und produzieren. Die Druckaufträge vergibt die Werbeagentur aktuell lediglich an die Druckerei *Druckteam* in Berlin, mit der *neuzeit* eine langjährige Geschäftsbeziehung verbindet. Alle Erzeugnisse für *neuzeit* werden stets auf *FSC*-Papier und mit biologisch unbedenklicher Druckfarbe gedruckt.⁵⁸ In den weiteren Ausführungen in Kapitel 3.3 ist die Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* als Bestandteil der Arbeit integriert. An dieser Stelle finden die Beschreibung der klimaneutralen Printproduktion sowie die Erklärung der zuvor erwähnten ökologischen Materialien statt.

3.1.4 Soziales Verhalten

Das soziale Verhalten ist, wie anfänglich (siehe Kapitel 2.2.1) erwähnt eines der drei Indikatoren der Nachhaltigkeit und wird im Folgenden innerhalb der Werbeagentur *neuzeit* dargestellt.

Die Agentur besteht aus sechs festangestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, welche laut Ulla STARKE eine umsatzunabhängige, angemessene Vergütung erhalten. Das gesamte Personal ist seit der Unternehmensgründung

⁵⁸ Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 3

in der Agentur beschäftigt, dadurch ist ein fast schon intimes, freundschaftliches Verhältnis entstanden, was für das Mitarbeitergemeinwohl spricht. Der Ehrenkodex der Agentur beruht auf einer besonders hohen Verlässlichkeit und einer ungewöhnlich hohen Flexibilität in Bezug auf die Arbeitszeiten.⁵⁹ Ulla STARKE: *“Unsere Mitarbeiter wissen unser gegenseitiges Vertrauensverhältnis sehr zu schätzen.”*⁶⁰ Wie im Vorfeld bereits thematisiert, kann das Gleichgewicht zwischen Arbeit und Privatleben (Work-Life-Balance) durch optionale Telearbeitsplätze (siehe Kapitel 3.1.2) ausgeglichen und optimiert werden. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf entspricht dem Arbeitnehmerinteresse und ermöglicht ein hohes Maß an Eigenverantwortlichkeit innerhalb der Agentur. Mitarbeitergemeinwohl bedeutet zugleich Mitarbeitermotivation, das stärkt die Produktivität und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens.⁶¹ (Eine Befragung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fand nicht statt.)

3.1.5 Öffentlichkeitsarbeit

Die Unternehmenspräsentation der Agentur *neuzeit* findet ohne Ausnahme digital statt, es werden keine aufwändigen Unternehmensbroschüren oder Vergleichbares produziert. Die Geschäftsausstattung, wie Visitenkarten und Briefpapier, besteht ausschließlich aus FSC-Papieren, welche mit Öko-Farbe bedruckt wurden.⁶²

In der Vergangenheit hat *neuzeit* sich auch für gemeinnützige Organisationen eingesetzt und diese unterstützt wie zum Beispiel die Berliner Straßenzeitung *Die Stütze* und AWO Arbeiterwohlfahrt Berlin Mutter-Kind-Kur.⁶³

Durch die Aufklärungsarbeit gegenüber Auftraggeberinnen und Auftraggebern im Bereich Nachhaltigkeit und Verantwortungsbewusstsein in der Thematik Umweltschutz tragen sie zu der Entwicklung einer ökologischen und sozial gerechten Gesellschaft bei. Das *Grüne Manifest* (Unternehmensleitsätze) von *neuzeit* besagt in Punkt 4: „[...] Denn wir verstehen uns als impulsgebender

⁵⁹ Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 4

⁶⁰ Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 4

⁶¹ Vgl. Nachhaltigkeitslexion, 23. Februar 2012

⁶² Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 2

⁶³ Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 4

*Partner und Teil des Teams um nachhaltiges Marketing mit echten kreativen Werten und Inhalten zu beleben.*⁶⁴

3.1.6 Zukunftspläne und Ziele

Die Ziele von *neuzeit* für die nähere Zukunft sind an erster Stelle die Unterstützung und Beratung von gemeinnützigen Organisationen und Unternehmen. Ulla STARKE setzt noch weitere nachfolgende Ziele: „Auf Jahresend-Geschenke an [...] [Auftraggeberin und] Auftraggeber [...] [wird neuzeit] weiterhin zugunsten von Spenden an Umweltorganisationen und soziale Einrichtungen verzichten.“⁶⁵ Des Weiteren soll die Unternehmensphilosophie vertieft und konsequenter durchgeführt werden, durch detaillierte Produktprüfung und ausschließlich ökologisch zertifizierte Wareneinkäufe und -verwendung. Geplant ist zudem, das Thema Umweltschonung bei Kundenkonsultationen obligatorisch auf die Agenda zu setzen.⁶⁶

Das Konzept der Nachhaltigkeit innerhalb der Werbeagentur *neuzeit* weist Steigerungspotenzial auf, zum Beispiel die Geschäftspartnerwahl im Bereich Webhosting. *neuzeit* veranschaulicht dennoch, wie mit wenigen (minimal scheinenden) Maßnahmen und ohne enormen Aufwand viel erreicht werden kann, fungiert somit als Vorbild und wird sich dementsprechend weiterentwickeln.

3.2 Werbeagentur: Salz

Die Werbeagentur *Salz*, unter der Geschäftsleitung von Alf ARNOLD mit Sitz in Berlin, agiert seit vielen Jahren nach der Leitidee der Nachhaltigkeit. Dies wird in den Bereichen der Kundenbindung und -pflege, den Marketingkampagnen sowie bei der Produktion der Werbemittel realisiert. Im Vordergrund steht der nachhaltige Erfolg für Geschäftspartnerinnen und -partner in Zusammenarbeit mit der Agentur.⁶⁷ Das hohe Engagement bei der Vermittlung von ökologischen und sozialen Werten, sowie selbstständig organisierte Spendenaktionen zeich-

⁶⁴ neuzeit Grünes Manifest, Stand: 7. Januar 2012, aufgerufen 21. Februar 2012

⁶⁵ Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 4

⁶⁶ Vgl. Fragenkatalog Starke, 04. März 2012: 4

⁶⁷ Vgl. Salz Nachhaltigkeit: Gegen Schnellschüsse!, aufgerufen 17. Februar 2012

nen die Agentur aus. Die seitens *Salz* kreierten Lösungen basieren auf dem folgenden Leitgedanken: „*Unternehmen sollten zu einer ökologischen und sozial balancierten Gesellschaft beitragen (Corporate Social Responsibility (CSR)) [...], denn wirtschaftliches Handeln und soziale Verantwortung müssen sich nicht ausschließen.*“⁶⁸ Laut Alf ARNOLD hat das Unternehmen sich verpflichtet seinen Beitrag für die nachhaltige Entwicklung konsequent zu leisten.⁶⁹

Das Ermitteln der nachfolgenden Fakten wurde unterstützt durch den Onlineauftritt der Agentur und einen selbstständig konzipierten und durchgeführten Interview mit der Leitung des Unternehmens. Durch persönliche sowie schriftliche Kontaktaufnahme mit dem Geschäftsführer von *Salz* Alf ARNOLD konnten die folgenden Inhalte und Fakten erschlossen werden. Das vollständige Interview befindet sich im Anhang der Arbeit (Anlage 2).

3.2.1 Entstehungsgeschichte

Im Jahr 2000 wurde die Agentur unter dem Namen *Salzkommunikation Berlin GmbH* (kurz *Salz*) gegründet.⁷⁰ Das Fundament in Richtung Nachhaltigkeitsmarketing wurde bereits im Jahr 2002 mit der Entstehung des betrieblichen Ethikkodex für Wirtschaftskommunikation, welcher eine erweiterte Regelung für nachhaltige Werbung darstellt, gelegt. Seither ist das Thema Nachhaltigkeit in Firmenhistorie tief verwurzelt. Die Unternehmensphilosophie hat sich in den Gründungsjahren fokussiert und innerhalb eines kreativen Schöpfungsprozesses weiter manifestiert. 2004 wurde das *1% Prinzip*, welches gemeinnützige Organisationen im sozialen Bereich und Umweltschutzprojekte durch Spenden aus 1% des Geschäftsumsatzes unterstützt, entwickelt. Folglich begann die öffentliche Kommunikation des unternehmerischen Nachhaltigkeitskonzeptes.⁷¹ *Salz* übermittelt auf diese Weise der Öffentlichkeit, dass sie sich für soziale und ökologische Hilfsprogramme einsetzen und gibt gleichermaßen Denkanstöße für die Sensibilisierung der Gesellschaft gegenüber der Umwelt.

⁶⁸ Salz Nachhaltigkeit: Gegen Schnellschüsse!, aufgerufen 17. Februar 2012

⁶⁹ Vgl. Gespräche Arnold, 23. Februar 2012

⁷⁰ Vgl. Salz Geschichte, aufgerufen 16. Februar 2012

⁷¹ Vgl. Interview Arnold, 23. Februar 2012: 1

3.2.2 Firmeninterne Maßnahmen

Im Folgenden wird beschrieben, welche firmeninternen Maßnahmen von *Salz* im Agenturalltag durchgeführt werden, um die Ressourcen zu schonen bzw. effizient einzusetzen, mit dem Ziel ihren Beitrag für die Reduzierung der Umweltbelastung zu leisten. Innerhalb der Analyse werde nachstehende Themenbereiche angesprochen: Papiereinsparung durch Digitalisierung, Stromversorgung durch regenerative Energien und Einsatz elektronischer Geräte. Die ökologisch bewussten Handlungen Mülltrennung und Stromeinsparung werden nicht einbezogen, da diese identisch der Maßnahmen von *neuzeit* sind, aufgrund dessen eine Dopplung nicht sinnvoll erscheint.⁷²

Papiereinsparungen und die digitale Ablage

Die Agentur *Salz* versucht, das Konzept des papierlosen Büros umzusetzen. Die Motivation dafür ist nicht allein, den Rohstoff Papier zu schonen, sondern vielmehr das Argument, dass die digitale Ablage eine erheblich höhere Arbeitseffizienz aufweist.⁷³ Durch automatisierte Suchprozesse für Dokumente und Daten resultiert eine enorme Zeiteinsparung, die zudem Nebentätigkeiten der Anwenderin und des Anwenders zulassen. Durch die Reduzierung der Printablage werden die Schonung der Ressourcen und die Einsparung von Raum erreicht. Seit 2000 arbeitet die Agentur *Salz* mit Hilfe der *CRM*-Software an der papierlosen Ablage.⁷⁴ Das *CRM*-Programm ermöglicht die gänzliche Dokumentation und Archivierung geschäftlicher Daten und Dateien.⁷⁵ Weitere Vorteile dieser Software werden im nächsten Kapitel 3.2 in Bezug auf das Kundenbeziehungsmanagement der Agentur erläutert.

Das Konzept des papierlosen Büros kann jedoch von *Salz* nicht konsequent umsetzen werden, dem stehen schwerwiegende Barrieren, wie zum Beispiel Pflichten gegenüber Ämtern und Kontrollfunktionen entgegen.

⁷² Vgl. Interview Arnold, 23. Februar 2012: 1

⁷³ Vgl. Interview Arnold, 23. Februar 2012: 1

⁷⁴ Vgl. ebenda

⁷⁵ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon CRM-Software, aufgerufen 28. März 2012

Ökostrom

Die Stromversorgung der Büroräume von *Salz* wird durch den Anbieter *LichtBlick* realisiert. Für den Agenturleiter Alf ARNOLD eine Selbstverständlichkeit, handelt es sich bei *LichtBlick*-Strom um Ökostrom.⁷⁶ *LichtBlick* versichert eine 100-prozentige Versorgung aus regenerativen Quellen. Die Zusammensetzung des Stroms wird regelmäßig vom TÜV Nord überprüft und zertifiziert. „Als eines der ersten Unternehmen hat *LichtBlick* das ok-power-Label von EnergieVision e.V., getragen von Öko-Institut e.V., von der Umweltstiftung WWF Deutschland und der Verbraucherzentrale NRW e.V. erhalten.“⁷⁷ Das ok-power-Label ist ein Gütesiegel für Ökostrom-Tarife, die nachweislich zum Ausbau erneuerbarer Energien führen und wird anhand anspruchsvoller Qualitätskriterien untersucht.⁷⁸ *LichtBlick* setzt sich des Weiteren gezielt für Initiativen und Umweltschutzorganisationen für den Erhalt des Regelwaldes ein.⁷⁹

Durch diese firmeninterne Umweltschutzmaßnahme trägt die Agentur *Salz* förderlich zu der Energiewende in Deutschland bei und verringert den CO₂-Ausstoß an die Natur.

Elektronische Geräte

Nach Aussage von Alf ARNOLD werden die Arbeitsabläufe und Arbeitsplätze energieeffizient gestaltet. Die Büroräumlichkeiten sind mit *Silent*-Computern ausgestattet, welche fast geräuschlos funktionieren, daraus resultierend Lärmschutz für das Personal einschließlich der Umwelt bieten.⁸⁰ Zur Realisierung werden statt lauter Lüftersystem beispielsweise Wasserkühlungen installiert oder schalldämpfende Elemente eingesetzt, um den Geräuschpegel auf ein Minimum zu reduzieren. Die elektronische Innovation ermöglicht effektiveres Arbeiten innerhalb des Agenturalltages.⁸¹

⁷⁶ Vgl. Interview Arnold, 23. Februar 2012: 1

⁷⁷ *LichtBlick*, 2009: 1

⁷⁸ Vgl. EnergieVision Kriterien für das Gütesiegel ok-power, aufgerufen 29. März 2012

⁷⁹ Vgl. *LichtBlick*, 2009: 6

⁸⁰ Vgl. Interview Arnold, 23. Februar 2012: 1

⁸¹ Vgl. netzwelt Silent-PC, aufgerufen 03. März 2012

Ebenfalls bei der Lichttechnik setzt *Salz* auf Innovation, denn zur Beleuchtung der Agenturräume wird energiesparende LED-Technik genutzt.⁸² Die Umrüstung der vorhandenen Leuchtelemente ist noch nicht gänzlich erfolgt, da in Teilen der Agentur vorbereitend Umschalttrafos installiert werden müssen. Dank der Entscheidung, diese engieeffiziente Technik einzusetzen, konnten erhebliche Stromeinsparungen erzielt werden. Der Stromverbrauch der Agentur *Salz* betrug im Geschäftsjahr 2011 8.747 kWh, es wurden 4.426 kg weniger klimaschädliches Kohlendioxid als im Vorjahr emittiert.⁸³ Das durch den Stromanbieter *LichtBlick* umgesetzte Resultat ist folgendes: „12qm Regenwald in Ecuador stehen unter Schutz und nun können dort [...] Tukane, Frösche und Affen ihr Zuhause behalten.“⁸⁴ Durch diese energiesparende Maßnahme konnten einerseits finanzielle Mittel eingespart werden, andererseits zum Umweltschutz beigetragen werden, dank Minimierung des CO₂-Ausstoßes und der Unterstützung eines gemeinnützigen Hilfsprojektes.

3.2.3 Werbekonzepte und Umsetzung

Bei der Umsetzung der Werbekampagnen und -strategien von *Salz* ist die oberste Prämisse Sorgfalt innerhalb der Erstellungsphase und des Umsetzungsprozesses, um ein perfektes und zielgerichtetes Ergebnis zu erzeugen. Es werden klar definierte Prozesse eingehalten, welche mit Hilfe von Checklisten und Freigabeformularen realisiert werden. Die entwickelten Lösungen von *Salz* weisen nachhaltige Wirkung und langfristigen Einsatz auf.⁸⁵ Alle Projekte der Agentur unterliegen einem firmeninternen Regelwerk, dem Ethikkodex.

Ethikkodex

Am 11. April 2002 wurde der firmeninterne Ethikkodex für Wirtschaftskommunikation autark definiert. Dieser kommuniziert Grundregeln für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter innerhalb der Umsetzung von Marketingstrategien.⁸⁶ Und unter-

⁸² Vgl. Interview Arnold, 23. Februar 2012: 1

⁸³ Vgl. Interview Arnold, 23. Februar 2012 (Zahlen nach original Stromrechnung)

⁸⁴ Salz Blog Ein Lichtblick, Stand: 01. Dezember 2010, aufgerufen 26. Februar 2012

⁸⁵ Vgl. Salz Salz ist inhabergeführt (...), aufgerufen 17. Februar 2012

⁸⁶ Vgl. Salz Ethikkodex, aufgerufen 17. Februar 2012

steht dabei kompromissloser Verbindlichkeit.⁸⁷ Die folgende Übersicht ist identisch dem Wortlaut innerhalb des Onlineauftritts der Werbeagentur *Salz*.

„Ethikkodex für Wirtschaftskommunikation:

- 1. Kreation ist kein demokratischer Prozess.*
- 2. Ideen sind einzigartig, das Entstehen von Neuem schließt die Veränderung von Bestehendem und das Zurücklassen von Verbrauchtem ein.*
- 3. Vorfabrizierte Ideen und Materialien kommen nicht zum Einsatz.*
- 4. Werbung ist kein Raum für vordergründige Platitüden um ihrer Selbst willen.*
- 5. Die Agentur referenziert sich nicht selbst.*
- 6. Authentizität führt zum Erfolg, nicht Täuschung, inhaltliche Entstellung und Verschleierung von Tatsachen.*
- 7. Gewalt, Leid und moralische Wertvorstellungen sind keine Themen für Wirtschaftskommunikation. Werbebotschaften, die Zerstörung, Bedrohung, Erniedrigung oder Ausgrenzung implizieren oder dazu aufrufen, sind nicht akzeptabel.*
- 8. Wirkung und Erfolg von Kommunikation werden kontrolliert.*
- 9. Das Salär der Agentur macht sich am Erfolg der werblichen Maßnahmen fest.*
- 10. 1% des Dienstleistungsumsatzes wird für gemeinnützige Zwecke gespendet.⁸⁸*

Die Agentur *Salz* versichert mittels des Ethikkodex, dass die von ihr erstellten Werbekampagnen und -strategien moralisch und ethisch unbedenklich sind und keine Täuschung des Rezipienten stattfindet. Die Geschäftsführung unterzeichnete das Regelwerk, um der Verbindlichkeit der Agentur Nachdruck zu verleihen.

Kundenstamm und Kampagnen

Durch jahrelange, erfolgreiche Arbeit der Agentur *Salz* entstand eine umfangreiche Liste an „Referenzen in den B2B-Schwerpunkten Healthcare & Science, IT & Consulting, NPO & NGO sowie Neuland [verschiedenste Firmen zum

⁸⁷ Vgl. Interview Arnold, 23. Februar 2012: 3

⁸⁸ Salz Ethikkodex, Stand: 11. April 2002, aufgerufen 17. Februar 2012

Beispiel aus den Bereichen Lifestyle oder Gastronomie].⁸⁹ Ein Großteil der Auftraggeberinnen und Auftraggeber sind ebenfalls sozial und ökologisch engagiert, sei es als Hauptaufgabe, wie die Hilfsorganisationen, oder durch die jeweilige Unternehmensphilosophie. Laut Alf ARNOLD wird *Salz* anhand der aussagekräftigen Außendarstellung explizit von Unternehmen aus diesen Bereichen ausgewählt. Selektierung der Kundschaft ist dadurch nicht erforderlich. Die Auftraggeberinnen und Auftraggeber identifizieren sich mit der Corporate Identity der Agentur.⁹⁰

Ein bedeutsames Unternehmensziel für *Salz* ist eine langfristige sowie intensive Kundenbindung, um gemeinschaftlich Hilfe, Unterstützung und Aufklärungsarbeit zu leisten. Innerhalb der Zusammenarbeit im Bereich NPOs und NGOs ist die anspruchsvolle Kommunikation ausschlaggebendes Kriterium, um die dringliche Notwendigkeit zuzüglich integrierter Lösungsansätze in eine verständliche Werbebotschaft zu implementieren. Mit dem Resultat, größtmögliche Spenden zu erzielen sowie Sponsoren zu erreichen. Der Erfahrungsgehalt der Werbeagentur in den Bereichen Kunst, Politik und Soziales bietet gute Voraussetzungen für weitere Projekte dieser Art.⁹¹

Eines der umfangreichsten Projekte, die die Agentur *Salz* in den letzten Jahren betreute, war die Aktionswoche *Klima und Finanzen* im Jahre 2010. Den Auftrag für dieses Projekt lieferte das *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit*.⁹² Ziel der Aktionswoche war es, Finanzberater und Privatpersonen für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und sie zu motivieren, stärker in klimaneutrale Unternehmen, zum Beispiel Firmen, die klimaschonenden Innovationen produzieren oder Konzerne, welche besonders energieeffizient und ressourcenschonend agierten, zu investieren. Die beteiligten Investoren wurden zudem über die Möglichkeiten der Kapitalanlage in den Klimaschutz informiert. Auf der Veranstaltungswoche stellten sich verschiedene Finanzdienstleister vor und standen für die persönliche Beratung zur Verfügung.⁹³ Innerhalb dieses Projektes wurde von der Agentur *Salz* ein komplettes Marketingpackage auf umweltfreundlicher Basis entwickelt. Dabei entstanden verschiedenste Medien - von Printwerbung über ein umfangreiches Corporate

⁸⁹ Salz Salz sells! Kommunikations- und designlösungen (...), aufgerufen 28. März 2012

⁹⁰ Vgl. Gespäche Arnold, 23. Februar 2012

⁹¹ Vgl. Salz NPO & NGO, aufgerufen 17. Februar 2012

⁹² Vgl. Salz, aufgerufen 28. März 2012

⁹³ Vgl. Bundesumweltministerium/Klima und Finanzen, aufgerufen 29. März 2012

Design bis hin zu einer Webseite und zwei Werbetrailern.⁹⁴ Die suggestive Wirkung der Werbebotschaft aller medialen Elemente war stets, die Anregung pro Klimainvestment und die Wende der Wirtschaft anzustoßen und zu formen. Alle Printerzeugnisse wurden CO₂-neutral gedruckt und unter Verwendung von umweltfreundlichen Papieren produziert. (Erklärung zu CO₂-neutrales Drucken siehe Seite 32) Der Internetauftritt wurde durch CO₂-neutrales Webhosting realisiert.⁹⁵ (Erklärung zu CO₂-neutrales Webhosting siehe Seite 31) Mit der Umsetzungsstrategie von *Klima und Finanzen* hat *Salz* in Zusammenarbeit mit dem *BMU* eine Marketingkampagne erschaffen, welche ökologische Produktion mit nachhaltiger Werbebotschaft für den Klimaschutz miteinander vereint.

Kundenkontakt

Der persönliche Kundenkontakt auf Augenhöhe ist dem Geschäftsführer Alf ARNOLD sehr wichtig. Er versichert zusätzlich Aufrichtigkeit und Offenheit im Umgang miteinander. Allen Projekten geht eine intensive Kennenlernphase der Materie sowie des jeweiligen Auftrag gebenden Unternehmens voraus.⁹⁶ Innerhalb des Entwicklungsprozesses findet ein ständiges Zusammenwirken beider Parteien mit kurzen Kommunikationswegen via E-Mail und Telefon statt, um eine ideale Lösung zu erzielen. Unter anderem durch diese Maßnahmen vermittelt die Werbeagentur *Salz* Vertrauen und schafft somit lang andauernde Geschäftsbeziehungen.⁹⁷

Wie zuvor erwähnt, arbeitet das Unternehmen mit dem Software-Programm *CRM*, um Daten zu speichern und zu archivieren. *CRM* ermöglicht durch detaillierte Dokumentation und Verwaltung der Kunden- und Projektdaten, die systematische Gestaltung aller interaktiven Kundenbeziehungsprozesse und erleichtert die vertiefende Kundenpflege.⁹⁸ So ist es *Salz* möglich, über Jahre Daten zu archivieren und bei Bedarf den Kundinnen und Kunden stets zur Verfügung zu stellen. Mit einer gängigen Benutzeroberfläche, integrierten Office-Funktionen und definierten Formularen minimiert *CRM* den Arbeitsaufwand,

⁹⁴ Vgl. Salz, aufgerufen 28. März 2012

⁹⁵ Vgl. Salz, aufgerufen 28. März 2012

⁹⁶ Vgl. Salz, aufgerufen 17. Februar 2012

⁹⁷ Vgl. Salz, aufgerufen 17. Februar 2012

⁹⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, aufgerufen 28. März 2012

folglich erhält das Personal mehr Zeit für die Umsetzung professioneller Marketingmaßnahmen.⁹⁹

Die Kommunikation via Telefon und Internet, unterstützt durch *CRM*, reduziert den CO₂-Ausstoß gegenüber konventionellen Arbeitsweisen (z.B.: Geschäftstreffen und -reisen) und erhöht gleichermaßen die Effizienz des Unternehmens.

CO₂-neutrales Webhosting

Der Hosting-Anbieter von *Salz* ist *domainFACTORY*, dieser zeichnet sich durch ökologisches Handeln und Verantwortungsbewusstsein aus.

„Klimaneutrales Hosting wird bei domainFACTORY durch den Ankauf ökologisch hochwertiger Emissionsminderungs-Zertifikate für ein Windkraft-Projekt in Indien erreicht. Durch den Kauf von Zertifikaten für diesen gemäß der UN-Klimarahmenkonvention geprüften und anerkannten Windpark wird ein Ausgleich der verursachten CO₂-Emissionen und eine Einspeisung emissionsfreier Energie in das Stromnetz erreicht.“¹⁰⁰

In Zusammenarbeit von *domainFACTORY* mit dem renommierten Klimaconsulting-Unternehmen *ClimatePartner* wurde die Höhe der CO₂-Emission ermittelt, hervorgerufen durch die Dienstleistungen im Bereich Hosting, welche im Laufe eines Geschäftsjahres emittiert wurden. Die Datenerfassung findet anhand einer umfangreichen und fortlaufenden Studie (letzte Studie März 2011) durch *ClimatePartner* statt.¹⁰¹ Alle unternehmensbedingten Handlungen werden in der Berechnung erfasst, insbesondere der Stromverbrauch der betriebenen Server ist von enormer Relevanz, als auch Arbeitswege des Personals, Geschäftsreisen, Bürobedarf sowie Heiz- und Stromverbrauch.¹⁰² Diesen ermittelten Wert bezeichnet man auch als CO₂-Fußabdruck des Unternehmens (Corporate Carbon Footprint - CCF) und wird durch Unterstützung von CO₂-neutralisierenden Klimaschutzmaßnahmen ausgeglichen.¹⁰³ Das soeben erklärte Prinzip kann gleichermaßen auf die Produktion von Druckerzeugnissen angewandt werden.

⁹⁹ Vgl. Microsoft Corporation, aufgerufen 28. März 2012

¹⁰⁰ domainFACTORY Was bedeutet klimaneutrales Hosting?, aufgerufen 03. März 2012

¹⁰¹ Vgl. domainFACTORY Was bedeutet klimaneutrales Hosting?, aufgerufen 03. März 2012

¹⁰² Vgl. ebenda

¹⁰³ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 1

CO₂-neutrales Drucken

Die Printproduktion der Marketinglösungen von *Salz* erfolgt in Partnerschaft mit der Druckerei *DCM*. Die Agentur stellt es ihren Kundinnen und Kunden jedoch frei, wie die Anfertigung umgesetzt wird. Laut des Geschäftsleiters Alf ARNOLD beinhalten die Preiskalkulation stets zwei Angebote: CO₂-neutraler Druck und herkömmliche Druckproduktion, die autorisierte Entscheidungsgewalt liegt bei der Auftrag gebenden Firma. Die Wahl fällt meist auf die klimaneutrale Variante. Gleich des CO₂-neutralen Hostings findet der Ausgleich der verursachten Emissionen statt, jedoch nur in Bezug auf die Herstellung des entstandenen Fabrikats. Dies wird als CO₂-Fußabdruck des Produktes (Product Carbon Footprint - PCF) bezeichnet.¹⁰⁴ Die Druckerei *DCM* ermittelt den Wert mit Hilfe eines CO₂-Rechners in Zusammenarbeit mit der *Klimainitiative der Druck- und Medienverbände*. Auf diese Weise produzierte Printerzeugnisse können mit dem Zeichen *Print CO2 kompensiert* ausgewiesen werden.¹⁰⁵ „[...] *[Viele Firmen] der Druckindustrie [haben] den Klimaschutz zu einem wichtigen Bestandteil ihrer Unternehmensziele gemacht [...]. Sie benötigen seriöse Angaben zu den CO₂-Emissionen ihrer Druckaufträge, um diese in ihre Klimabilanzen einzufügen.*“¹⁰⁶

Hier ist kritisch anzumerken, dass die Druckerei nicht mit umweltfreundlicher Druckfarbe auf mineralölfreier Basis arbeitet, diese Möglichkeiten des klimaschonenden Produzierens ermöglicht die Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte*, welche in den folgenden Kapiteln (3.3) skizziert wird.

3.2.4 Soziales Verhalten

Die Agentur *Salz* beschäftigt zurzeit insgesamt 12 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, von denen einige bereits mehr als fünf Jahre im Unternehmen tätig sind.¹⁰⁷ „*Es ist ein guter Kern, aus beiderseitigem Interesse.*“¹⁰⁸

Der Arbeitsaufwand eines Projektes ist nicht immer real kalkulierbar, aufgrund dessen kann es zu variierenden Arbeitszeiten verbunden mit Mehrarbeit

¹⁰⁴ Vgl. Interview Arnold, 23. Februar 2012: 2

¹⁰⁵ Vgl. Salz, aufgerufen 03. März 2012

¹⁰⁶ BVDM, aufgerufen 03. März 2012

¹⁰⁷ Vgl. Interview Arnold, 23. Februar 2012: 2

¹⁰⁸ Interview Arnold, 23. Februar 2012: 2

(Überstunden) kommen. Laut Alf ARNOLD ist auf der Personalebene Arbeitszeit-ausgleich integriert, um die Work-Life-Balance der und des Einzelnen zu erhalten.¹⁰⁹ Dies begünstigt das interne Gemeinwohl und fördert ein positives Arbeitsklima.

Bei der Einstellung von Personal wird nach den Vorstellungen der Geschäftsführung entschieden, welche Identifikation mit der Corporate Identity und dessen Zielen gleichermaßen integriert. Des Weiteren ist Kommunikations- und Teamfähigkeit von Bedeutung, um intern eine harmonische Arbeitsatmosphäre zu schaffen.¹¹⁰ Innerhalb der Agentur sind Personalpositionen und -funktionen klar definiert und die Entwicklung der und des Einzelnen wird gefordert und gefördert. Aufgrund der teilweise langjährigen Zusammenarbeit einzelner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist ein offenes und aufrichtiges Verhältnis in Bezug auf die jeweilige Arbeit notwendig und gegeben, durch Anerkennung und Kritik. Voraussetzung dafür ist die Übernahme von Eigenverantwortung und die gegenseitige Verlässlichkeit.¹¹¹

Anhand der aufgezeigten Handlungsweise der Agentur *Salz* ist belegt worden, dass die Interessen der Arbeitnehmerinnen und -nehmer theoretisch berücksichtigt werden. Da keine Mitarbeiterbefragung durchgeführt wurde, ist diese Aussage jedoch nur spekulativ.

3.2.5 Öffentlichkeitsarbeit

Innerhalb des Kapitels 3.2.3 Werbekonzepte und Umsetzung wurde bereits erwähnt, dass die Agentur durch die umgesetzten Marketingkampagnen Unterstützung für NPOs und NGOs leistet sowie mit den Werbeinhalten zur Aufklärung der Gesellschaft über Umweltschutz, Klimaschutz und soziale Missstände beiträgt. Bereits seit 2002 engagiert sich *Salz* verbindlich, festgelegt ist der Einsatz für ökologische und soziale Themen im Ethikkodex (siehe Seite 28).¹¹² Das intensive Engagement für eine ökologisch und sozial gerechte Gesellschaft macht *Salz* zu einem Vorbild und Vorreiter für wirtschaftliche Unternehmen.

¹⁰⁹ Vgl. Interview Arnold, 23. Februar 2012: 1

¹¹⁰ Vgl. Interview Arnold, 23. Februar 2012: 3

¹¹¹ Vgl. Interview Arnold, 23. Februar 2012: 2

¹¹² Vgl. *Salz* Ethikkodex, aufgerufen 17. Februar 2012

Nachfolgend werden die Spendenprojekte das *1% Prinzip* und die *sinnvollste Briefmarke* erläutert.

Das 1% Prinzip

Die Werbeagentur *Salz* übermittelt durch diese Aktion, ein Prozent des erwirtschafteten Dienstleistungsumsatzes an firmenintern gewählte gemeinnützige Organisationen. Zur Wahl werden jeweils eine lokale, soziale und globale Organisation gestellt. Die endgültige Entscheidungsgewalt der Spendenausschüttung obliegt der Auftrag gebenden Firma. Die Vergabe der finanziellen Unterstützung findet quartalsweise statt.¹¹³

Dank des *1% Prinzips* war es möglich, viele Hilfsprojekte zu unterstützen. Der Großteil der Spenden ging an Organisationen aus dem sozialen Bereich z.B.: *Children's World After School Activities Center e.V.* (Hilfsprojekt für außerschulische Betreuung von Waisen und vernachlässigten Kindern in Sierra Leone); *Karo e.V.* (engagiert gegen Zwangsprostitution, Menschenhandel und sexuelle Ausbeutung von Kindern); *Amnesty International* (internationaler Einsatz gegen Menschenrechtsverletzungen) und viele mehr. Des Weiteren wurde finanzielle Unterstützung an verschiedenste Umweltschutz-Organisationen übermittelt, wie z.B.: *Schutzgemeinschaft Deutscher Wald e.V.* (Aufklärungsarbeit über den aktuellen Zustand des Waldes); *WasserStiftung* (Zielsetzung: sauberes Wasser für die gesamte Menschheit); *ROBIN WOOD e.V.* (im Einsatz für den Erhalt der Wälder) und viele mehr.¹¹⁴

Die sinnvollste Briefmarke

Das Projekt die *sinnvollste Briefmarke* wurde im Jahr 2008 von der Agentur *Salz* erfunden und findet seitdem jährlich zu Weihnachten statt. Die *sinnvollste Briefmarke* wird in elektronischer Form verschickt und je beantworteter E-Mail werden 55 Cent in den Spendenbestand gegeben. Im Jahr 2010 wurde diese Aktion zusätzlich über die Online-Plattform *Facebook* kommuniziert und je neu gewonnen *Salz*-Fan via Buttonklick wurden ebenfalls 55 Cent zu dem Spen-

¹¹³ Vgl. Interview Arnold, 23. Februar 2012: 2

¹¹⁴ Vgl. Salz 1 Prozent, aufgerufen 17. Februar 2012

denbetrag beigesteuert. Die gesamten Spenden wurden 2008 an die *Kältehilfe* der *Berliner Stadtmission* und 2009 an den *Kältebus* der Berliner Obdachlosenzeitschrift *Motz*, welche beide Obdachlosen in den Wintermonaten hilft, übermittelt. Im Jahr 2010 erhielt die *Berliner Tafel* die Spendenunterstützung der Aktion.¹¹⁵

3.2.6 Zukunftspläne und Ziele

Die Agentur *Salz* plant die Entwicklung innerhalb der Büroräumlichkeiten für mehr Energieeffizienz und Ressourcenschonung, durch das weiterführende Umrüsten der Lichttechnik und die Neuanschaffung von Geräten auf einen Standard an Energieeffizienz und Umweltverträglichkeit. Des Weiteren wird sich *Salz* gemeinsam mit Initiativen für den Umweltschutz und für eine sozial balancierte Gesellschaft engagieren. Die Agentur wird sich für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen und diese gezielt fördern. Durch ihre öffentliches Engagement und die Vermarktung von nachhaltigen Werbebotschaften ist die Agentur Leitfigur für branchenidentische Unternehmen.¹¹⁶

3.3 Druckerei: *Druckhaus Berlin-Mitte*

Die Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* bildet mit der Printproduktion von Werbemitteln den Abschluss der analysierten Fallbeispiele dieser fachlichen Abhandlung. Das Unternehmen unter der Geschäftsführung von Martin LIND weist einen langen Werdegang bezüglich des nachhaltigen Wirtschaftens auf.¹¹⁷ Laut Dietmar SCHULZE, der Brandenburgs Agrar- und Umweltstaatssekretär des Bundeslandes Brandenburgs: "(...) gehört die *Druckhaus Berlin-Mitte GmbH* zu einem Kreis von Unternehmen, die sich durch besonderes Engagement für nachhaltiges, umweltbewusstes Wirtschaften auszeichnen."¹¹⁸ Die Verantwortung gegenüber der Umwelt und den Erhalt der Ressourcen ist neben dem ökonomi-

¹¹⁵ Vgl. Salz Aktionen: Die sinnvollste Briefmarke 2010 sagt Danke!, aufgerufen 03. März 2012

¹¹⁶ Vgl. Gespräch Arnold, 05. März 2012

¹¹⁷ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte Impressum, aufgerufen 02. März 2012

¹¹⁸ Schulze, 2007 zit. n. Schade, 13 März 2007: o.S.

schen Erfolg das primäre Unternehmensziel der Druckerei.¹¹⁹ Das Leistungsspektrum reicht von Printproduktion mit umweltfreundlichen Papieren, über mineralölfreie Druckfarbe bis hin zu emissionsausgleichender Herstellung der Erzeugnisse.¹²⁰

Das Unternehmen besitzt zwei Standorte, den Hauptsitz in Berlin-Mitte und die Außenstelle in Wustermark, welche nicht näher in die Betrachtung einbezogen wird, da diese nur konventionellen Druck mit umweltfreundlichen Produktionsabläufen durchführt.¹²¹

Das Ermitteln der nachfolgenden Fakten wurde unterstützt durch den Onlineauftritt der Druckerei, den betrieblichen Umweltbericht des Jahres 2011 und einen selbstständig konzipierten und durchgeführten Interview mit dem Bereichsleiter des Standortes Berlin-Mitte und dessen Kollegin. Der Bereichsleiter Dieter EBERT und seine Kollegin Nadine HEGER bilden gemeinsam die Abteilung für Qualitäts- und Umweltmanagement sowie Personalentwicklung der Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte*.¹²² Durch persönliche sowie schriftliche Kontaktaufnahme mit dem Verantwortlichen für Umweltmanagement Dieter EBERT konnten die folgenden Inhalte und Fakten erschlossen werden. Das vollständige Interview befindet sich im Anhang der Arbeit (Anlage 3).

3.3.1 Entstehungsgeschichte

Die Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* hat eine lange und traditionsreiche Unternehmensgeschichte. Seit 130 Jahren ist in dem historischen Hauptsitzgebäude des Unternehmens Drucktradition protokolliert wurden. Im Jahr 1992 ist die *Druckhaus Berlin-Mitte GmbH* gegründet wurden und als Mieter in dem damaligen Mosse-Verlagshaus ansässig.¹²³

Seit 2001 ist die Druckerei nach der Umweltmanagement-Norm *ISO* und der *EMAS* zertifiziert und bildete damit das richtungsweisende Fundament für ökologisches, soziales und ökonomisches Wirtschaften innerhalb des Unternehmens. Infolgedessen werden jährlich neue Ziel und Pläne für die einzelnen

¹¹⁹ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte Unternehmensprofil, aufgerufen 02. März 2012

¹²⁰ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 4

¹²¹ Vgl. Ebert/ Kretschmann, August 2011: 6

¹²² Vgl. Ebert/ Kretschmann, August 2011: 7

¹²³ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte Geschichte, aufgerufen 02. März 2012

Unternehmensbereiche definiert, welche gemeinsam ein ganzheitliches Nachhaltigkeitskonzept ergeben.¹²⁴

„Seit Mitte des Jahres 2007 hat Herr Ronald Krögler seine stille Beteiligung umgewandelt und war Alleininhaber des Druckhauses Berlin-Mitte.“¹²⁵ In diesem Jahr hat das Unternehmen große Schritte in Richtung ökologisches Verhalten und Produzieren unternommen, durch die Einführung des klimaneutralen Druckens, die Zertifizierung der FSC sowie die Mitgliedschaft in der *Initiative Pro Recyclingpapier (IPR)* und die *Umweltpartnerschaft Brandenburg*.¹²⁶

Zwei Jahre darauf 2009 wurde das gesamte Stammkapital der Druckerei von seinem damaligen Besitz Ronald KRÖGLER in die gemeinnützige *Sonja Röder Stiftung - Deutsche Stiftung für Tierschutz*, überführt.¹²⁷ Im gleichen Jahr fand die Gründung des *Informationszentrums für nachhaltige Printproduktion* (kurz *InaP*) durch Dieter EBERT statt. Das *InaP* leistet Aufklärungsarbeit mithilfe von Informationsveranstaltungen, welche praxisrelevante Themen mit ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten aus der Medienindustrie verknüpft.¹²⁸

Die soeben erwähnten unternehmerischen Maßnahmen, die dem Charakter dieser Bachelorarbeit zugeteilt werden können, werden in den nachfolgenden Kapiteln detaillierter erläutert.

3.3.2 Firmeninterne Maßnahmen

Die Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* agiert innerhalb der Arbeitsabläufe nach der Prämisse der Schonung der vorhandenen Ressourcen, der Abfallminimierung sowie der effizienten Nutzung aller Energieträger.¹²⁹ Dies fungiert als Leitsatz des Unternehmens und findet in allen Bereichen sowie im gesamten Produktionsprozess Anwendung. Innerhalb der Analyse der firmeninternen Maßnahmen werden nachstehende Themenbereiche angesprochen: Papiereinsparung und Abfallentsorgung, Stromversorgung, Einsatz elektronischer Geräte in den Räumlichkeiten sowie Mobilität.

¹²⁴ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 3

¹²⁵ Druckhaus Berlin-Mitte Geschichte, aufgerufen 02. März 2012

¹²⁶ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 4 sowie Druckhaus Berlin-Mitte Umwelt, aufgerufen 02. März 2012

¹²⁷ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 4

¹²⁸ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte InaP, aufgerufen 2. März 2012

¹²⁹ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 3

Papiereinsparungen und Abfallentsorgung

Innerhalb der Druckerei wird der eigene Bürobedarf ausschließlich mit Recycling-Papier (zertifiziert durch den *Blauen Engel*) abgedeckt. Bei der Verwendung wird auf bewussten und sparsamen Umgang geachtet und die Möglichkeiten des Duplex-Druckes genutzt (doppelseitig). *Druckhaus Berlin-Mitte* besitzt in allen Büroräumlichkeiten einen selbstständig entwickelten und produzierten Papierkorb, bestehend aus Recycling-Pappe. In diesem werden alle Altpapiere gesammelt und an die Papierentsorgungsfirma *Bartscherer* in großen Papierboxen abtransportiert. Der Papierkorb *eco₂BIN* stammen aus der *Eco*-Reihe der Druckerei, welche nachfolgend in Kapitel 3.3.6 beschrieben wird.¹³⁰

Des Weiteren achtet *Druckhaus Berlin-Mitte* bei der reguläre Abfallentsorgung ebenfalls auf umweltverantwortliches Handeln, dank eines durchgängig organisierten Trennungssystems, welches die Beseitigung mittels spezifisch dafür zugelassener Firmen berücksichtigt.¹³¹

Ökostrom

Um die Umweltbelastung ihrerseits zu reduzieren, hat sich das Unternehmen im Oktober 2010 entschieden Ökostrom über den Anbieter *NaturEnergie* zu beziehen.¹³² *NaturEnergie* erzeugt Strom aus reiner Wasserkraft, mithilfe von eigenen (*TÜV Nord* zertifizierten) Laufwasserkraftwerken und emittiert folglich kein CO₂.¹³³ „Das neue Werk liefert seit 2010 klimaneutral gewonnenen Strom für rund 170.000 Haushalte und erspart der Umwelt damit mehr als 350 Mio. Kilogramm Kohlendioxid.“¹³⁴ Der Stromanbieter setzt sich zu dem für die Renaturierungen der am und im Fluss befindlichen Lebensräume von Flora und Fauna ein.¹³⁵ „Alleine zwölf Millionen Euro fließen in zahlreiche solche ökologische Aufwertungsmaßnahmen, die auch Umgebungsgewässer und Fischtreppen

¹³⁰ Vgl. Interview Ebert/Heger, 05. März 2012: 8

¹³¹ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 8

¹³² Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte Umwelt, aufgerufen 02. März 2012

¹³³ Vgl. NaturEnergie Weiterverteilung – Strom, Stand: 2012, aufgerufen 05. März 2012

¹³⁴ NaturEnergie Neubau Wasserkraftwerk Rheinfelden, Stand: 2012, aufgerufen 05. März 2012

¹³⁵ Vgl. NaturEnergie, Neubau Wasserkraftwerk Rheinfelden, Stand: 2012, aufgerufen 05. März 2012

umfassen.¹³⁶ Insgesamt 65 Umweltprojekte werden durch *NaturEnergie* unterstützt.¹³⁷

Dank der Versorgung durch Ökostrom fördert *Druckhaus Berlin-Mitte* die Reduktion der Umweltbelastung und den Ausbau regenerativer Energien. „*Dadurch hat das Unternehmen die Möglichkeit den eigenen Fußabdruck im Sinne der Klimaneutralität für sich selbst, aber auch im Sinne des geringen CO₂-Ausstoßes bei der Produktion für den Kunden zu beeinflussen.*“¹³⁸ Das Resultat in Verbindung mit dem sparsamen Umgang der Ressourcen ergibt eine Verringerung des CCF im Jahre 2010 von 53% (2010: 252 t CO₂, 2009: 536 t CO₂).¹³⁹

Räumlichkeiten

Im Jahr 1992 fand eine umfangreiche Rekonstruktion der architektonisch wertvollen Substanz des Gebäudes unter der Beauftragung des Besitzer Hans RÖDER statt. Da *Druckhaus Berlin-Mitte* in dem denkmalgerecht restaurierten Gebäude nur als Mieter agiert, sind bestimmte Wünsche des Bereichsleiters Dieter EBERT beispielsweise Solartechnik, nicht realisierbar.¹⁴⁰ Besondere Aufmerksamkeit liegt aufgrund dessen im firmeninternen Sektor, durch Überwachung der Lärmquellen und Arbeitsplatzgrenzwerte sowie dem sparsamen Umgang mit allen schadstoffemittierenden Energieträgern wie Wasser, Strom und Heizung.¹⁴¹ Die eingesetzte Technik der Druckerei unterliegt der Berücksichtigung hoher Umweltstandards und ermöglicht Energieeffizienz. Diese Maßnahmen ergaben im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr, Einsparungen im Verbrauch von Strom um 2,8%, Wassers um 19,9% und Wärme um 10,6%.¹⁴² Die Emissionen der Druckerei, die durch die im Innenraum eingesetzten Lösemittel und Druckfarben sowie Lärm entstehen, unterschreiten die gesetzlich festgelegten Grenzwerte.¹⁴³ Laut Dieter EBERT wurde der Umbau der Lichttechnik auf Ener-

¹³⁶ NaturEnergie AG, Neubau Wasserkraftwerk Rheinfelden: Stand: 2012, aufgerufen 05. März 2012

¹³⁷ Vgl. ebenda

¹³⁸ Interview Ebert, 05. März 2012: 1

¹³⁹ Vgl. Ebert/ Kretschmann, August 2011: 13

¹⁴⁰ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte Geschichte, aufgerufen 02. März 2012

¹⁴¹ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 8

¹⁴² Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 11

¹⁴³ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 5

giesparlampen in den Drucksälen in Erwägung gezogen, jedoch finanziellen nicht umsetzbar.¹⁴⁴

In diesem Bereich des Unternehmens ist Optimierungspotenzial vorhanden im Bezug auf energieeffiziente Lichttechnik, aber dem entgegen stehen finanzielle Aspekt sowie die eingeschränkten Möglichkeiten als Mieter, welche eine Umsetzung erschweren.

Mobilität

Bei Dienstreise des Personals wird darauf geachtet, dass die Belastung der Umwelt möglichst gering ausfällt, das heißt die Firma präferiert öffentlichen Verkehrsmittel wie Bus und Bahn. Laut Dieter EBERT sind es ebenfalls die kleinen Maßnahmen, welche genauso viel Wertschätzung erhalten wie innovative ökologische Projekte.¹⁴⁵

3.3.3 Zertifizierungen

Die Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* hat im Laufe ihres Bestehens zahlreiche renommierte Zertifikate erhalten und aktualisiert diese periodisch, durch stetige Nachprüfung der verantwortlichen Gremien. Das Erhalten der Zertifizierungen ist mit einem enormen Aufwand in den Sektionen Finanzen, Personal und Management verbunden. Laut Aussage von Dieter EBERT beläuft es sich um einen Kostenfaktor von ca. 3.000 € bis 4.000 € jährlich, je Zertifikat. Diese Normbelege der Druckerei versichern der Verbraucherin und dem Verbraucher die Wahrhaftigkeit der unternehmerischen Aussage. Und liefern aufgrund dessen Glaubwürdigkeit sowie Marktvorteil bei der Voraussetzung vorhandener Normstandards zur Erteilen eines Produktionsauftrages.¹⁴⁶

In diesem Kapitel werden die Zertifizierung von *ISO*, *EMAS* und *FSC* beschrieben und anhand ihrer Kriterien sowie Bedeutungen für das Unternehmen dargestellt.

¹⁴⁴ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 8f

¹⁴⁵ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 9

¹⁴⁶ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 4f

DIN EN ISO 14001:2004

„Am 25. August 2002 stellte die TÜV [Nord] CERT-Zertifizierungsstelle dieses in der Druckereibranche noch seltene Dokument [zum ersten mal an Druckhaus Berlin-Mitte] aus.“¹⁴⁷ Seitdem findet periodisch die Rezertifizierung der Norm innerhalb des Unternehmens statt. Die *DIN EN ISO 14001:2004* ist eine weltweit gültige Standard-Norm für Umweltmanagementsysteme.¹⁴⁸ Die Norm impliziert eine ständige Weiterentwicklung zur Verbesserungen der umweltorientierten Leistung in Übereinstimmung mit der unternehmerischen Umweltpolitik.¹⁴⁹ Umfangreiche Kundenbetreuung, Dienstleistungen aus einer Hand sowie hohe Produktqualität und Termintreue sind wichtige Unternehmensleitsätze im Rahmen der Qualitäts- und Umweltpolitik der Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte*.¹⁵⁰ Die letzte Rezertifizierung der Druckerei nach *DIN EN ISO 14001:2004* erfolgte im September 2011. Dafür erfordere es monatelanger Vorbereitung durch aufwändige Dokumentation der Produktionsabläufe, Bestimmung der Verbrauchswerte, Zieldefinierung sowie die Befragung, umweltpolitische Motivation und vorbereitende Schulung der Mitarbeiter auf die Umsetzung des Umweltprogrammes.¹⁵¹

Laut Dieter EBERT verhalf der enorme Aufwand zum Erhalt der Zertifizierung, der internen Ordnung der Unternehmensstruktur und Weiterentwicklung des ökologischen Verhaltens der Druckerei.¹⁵² In enger Verbindung zu der *ISO*-Norm steht die *EMAS*, welche auf die Anforderungen der Umweltmanagement-Norm aufbaut und im Folgenden erklärt wird.

EMAS

Im Jahr 2002 hat sich *Druckhaus Berlin-Mitte* neben der *ISO*-Norm Zertifizierung einer weiteren Umweltprüfung unterzogen, mit der Teilnahme am *EG-Öko-Audit* und wurde aufgrund dessen durch die *EMAS* validiert.¹⁵³ Seit diesem

¹⁴⁷ Druckhaus Berlin-Mitte Unternehmensprofil, aufgerufen 02. März 2012

¹⁴⁸ Vgl. TÜV NORD CERT GmbH, 2009: 1

¹⁴⁹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon DIN EN ISO 14001, aufgerufen 03. April 2012

¹⁵⁰ Vgl. Ebert/ Kretschmann, August 2011: 3

¹⁵¹ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte Umweltmanagement, Stand: 28. Oktober 2011, aufgerufen 2. März 2012

¹⁵² Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 5

¹⁵³ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte Unternehmensprofil, aufgerufen 02. März 2012

Zeitpunkt verpflichtet sich die Druckerei einer jährlich aktualisierten Erstellung bzw. Überarbeitung einer betrieblichen Umwelterklärung, als Grundlage für die Rezertifizierung. Innerhalb dieses Berichtes werden alle umweltrelevanten Daten und Tätigkeiten des Unternehmens transparent dokumentiert von zum Beispiel Lärmschutz und sparsamer Einsatz von Energieträgern, über den Einsatz von *FSC*-Papier, mineralölfreier Farbe bis zur Eröffnung des *InaP*.¹⁵⁴ Genaues ist in Kapitel 3.3.5 Öffentlichkeitsarbeit veranschaulicht.

„Mit EMAS können sich Organisationen der Wirtschaft und des öffentlichen Sektors im europäischen Wirtschaftsraum freiwillig verpflichten, ihre Umweltleistung bewerten zu lassen und zu verbessern.“¹⁵⁵ Die Umweltprüfung ist von der Europäischen Union 1993 ins Leben gerufen worden und das anspruchsvollste System für nachhaltiges Umweltmanagement.¹⁵⁶ Gegenüber der *ISO*-Norm schafft die *EMAS* einen erheblichen Mehrwert für das Unternehmen durch Integration der Mitarbeiterbeteiligung, Einhaltung der Rechtsvorschriften, kontinuierliche Verbesserung der Umweltleistung und transparente Kommunikation an die Öffentlichkeit.¹⁵⁷ Zusätzlich deckt diese Zertifizierung alle Anforderungen der *DIN EN ISO 14001:2004* innerhalb der Umweltprüfung ab, das bedeute diese stellt die Grundlage der *EMAS* dar. Folglich können alle Unternehmen die nach *EMAS* zertifiziert sind, ebenfalls die *DIN EN ISO 14001:2004* erhalten, diese kann parallel durch die Umweltprüfstelle ausgestellt werden.¹⁵⁸

Die letzte Erneuerung der Zertifizierung von *Druckhaus Berlin-Mitte* nach mittlerweile *EMAS III*, fand im September 2011 gemeinsam mit der *ISO*-Norm statt. „Die *ISO*-Zertifizierung und *EMAS* kosten im Jahr zwischen 7.000 bis 10.000 €“¹⁵⁹ laut Aussage von Dieter EBERT. Folglich sind die Druckereien, die Zertifikate vorweisen können, preisintensiver im Vergleich zu nicht zertifizierten Unternehmen. Demonstrieren dafür jedoch einen hochwertigen Qualitätsstandard, der nachweislich weiterentwickelt und verbessert wird.

¹⁵⁴ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte EMAS, aufgerufen 2. März 2012

¹⁵⁵ Druckhaus Berlin-Mitte EMAS, aufgerufen 2. März 2012

¹⁵⁶ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte EMAS, aufgerufen 2. März 2012

¹⁵⁷ Vgl. Zippel, 2011: 2

¹⁵⁸ Vgl. Zippel, 2011: 2f

¹⁵⁹ Interview Ebert, 05. März 2012: 5

FSC-CoC-Zertifizierung

Das *FSC-CoC-Zertifikat* erhielt die Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* am 18. Juli 2007.¹⁶⁰ Die gemeinnützige, unabhängige Organisation *FSC* ist international aktiv und setzt sich für die Förderung der umweltgerechten, sozialförderlichen und ökonomisch tragfähigen Waldbewirtschaftung ein, unter anderen durch: Verbot von Kahlschlägen, kein Einsatz von Bioziden, Verbleib von Totholz im Wald (für Biotop und Artenschutz) und Schonung des Regenwaldes.¹⁶¹ Die Organisation wird unterstützt und empfohlen durch renommierte Initiativen wie *WWF*, *Greenpeace* und *NABU*.¹⁶²

Die *FSC-CoC-Zertifizierung* besagt, dass innerhalb einer Produktionskette alle beteiligten Akteure nach den Normen und Grundsätzen der Organisation wirtschaften. Das bedeutet vom Waldbesitzer über Papierhersteller bis hin zum Händler und Drucker, verfügen alle Glieder der Kette über das Zertifikat und schaffen folglich die transparente Überprüfbarkeit des Materialflusses.¹⁶³ Mit diesem Hintergrund besitzen dementsprechend alle Partnerunternehmen von *Druckhaus Berlin-Mitte* das *FSC-CoC-Zertifikat* und tragen zum Erhalt des ökologischen Gleichgewichts bei. Alle Papiere die *FSC* zertifiziert sind stammen somit nachweislich aus einer umweltgerechten und sozialverträglichen Waldbewirtschaftung und erhalten durch das Siegel internationale Gültigkeit.¹⁶⁴ Durch die Aussagekraft und die Bekanntheit des *FSC-Logo* kann gegenüber Kundinnen und Kunden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Geschäftspartnerschaften, das Umweltbewusstsein der Druckerei werbewirksam kommuniziert werden.¹⁶⁵

3.3.4 Produktion

Druckhaus Berlin-Mitte agiert nach der Prämisse des ressourcenschonenden Umgangs mit der Umwelt und ihren Rohstoffen. Die Produktionsabläufe unter-

¹⁶⁰ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte Zertifikate, aufgerufen 2. März 2012

¹⁶¹ Vgl. FSC Deutschland FSC für Waldbesitzer, Stand:2011, aufgerufen am 2. April 2012

¹⁶² Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte FSC, aufgerufen 2. März 2012

¹⁶³ Vgl. FSC Deutschland Chain-of-Custody-Zertifizierung (COC), Stand:2011, aufgerufen 2. April 2012

¹⁶⁴ Vgl. FSC Deutschland FSC für Waldbesitzer sowie COC-Unternehmen, Stand: 2011, aufgerufen 2. April 2012

¹⁶⁵ Vgl. FSC Deutschland COC-Unternehmen, Stand: 2011, aufgerufen 2. April 2012

steht den strengen Regeln der zuvor genannten Umweltmanagementsystem-Normen *DIN EN ISO 14001:2004* und *EMAS III*.¹⁶⁶ Das Leistungsspektrum der Printerzeugnisse reicht von konventionellen bis zu klimaneutralen Druck mit umweltfreundlichen Materialien. In diesem Kapitel wird beginnend der Kundenstamm von *Druckhaus Berlin-Mitte* beschrieben und weiterführend die unterschiedlichen ökologischbewussten Produktionsmöglichkeiten erläutert.

Kundenstamm

Aufgrund langjähriger, erfolgreicher Arbeit hat *Druckhaus Berlin-Mitte* einen beträchtlichen Kundenstamm sowie Referenzen auszuweisen. Darunter befinden sich einige namhafte Unternehmen, welche öffentliche Bekanntheit besitzen wie zum Beispiel: *Axel Springer Verlag*, *Cornelsen Verlag Berlin*, *Facts & Figures - Corporate Publishing Unit der Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien*.¹⁶⁷ Zu den Stammkunden der Druckerei gehören nicht nur bekannte Verlagshäuser, sondern auch gemeinnützige Organisationen wie die *NABU*, welche eine lange gemeinsame Geschäftsbeziehung verbindet.

Jedoch befürworten nicht jedes Auftrag gebendes Unternehmen, welche *Druckhaus Berlin-Mitte* beliefert, die klimaneutrale und umweltfreundliche Produktion, da aufgrund der Umweltmanagementmaßnahmen in Kombination mit den Zertifizierungen ein Anstieg des Preisniveaus zu Stande kam. Von Großunternehmen, die eine Partnerschaft mit der Druckerei verbindet, ist die Resonanz bezüglich des ökologischen Verhaltenswandels meist positiv und diese identifizieren sich gleichermaßen mit der Unternehmensphilosophie. Bei mittelständigen Firmen bestimmt der preisliche Faktor, folglich findet das Ausweichen auf günstigere Anbieter statt.¹⁶⁸ Laut Dieter EBERT kann die Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* bei der Teilnahme an öffentlichen Ausschreibungen für Großaufträge, keinen Wettbewerbsvorteil mit der integrierten Nachhaltigkeitsstrategie erlangen, da umweltfreundliche Printproduktion aus staatlicher Sicht als Wettbewerbsverzerrung gilt. Die Begründung dafür liegt in der niedrigen Umset-

¹⁶⁶ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte Unternehmen, aufgerufen 2. März 2012

¹⁶⁷ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte Referenzen, aufgerufen 2. März 2012

¹⁶⁸ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 9

zungsrates nachhaltiger Konzepte innerhalb dieser Branche. Beim öffentlichen Konkurrenzkampf spielt der Preis eine entscheidende Rolle.¹⁶⁹

Die Entwicklung der Resonanz der Kundinnen und Kunden bezüglich des klimaneutralen Druckens ist anhand des im Anhang befindlichen Diagramms ersichtlich (Anlage 3). Im Jahr 2011 wurden 124 Aufträge klimaneutral gedruckt, dabei ist anzumerken, dass die Druckerei ca. 5.000 Aufträge pro Jahr erhält – so relativiert sich die Anzahl der Aufträge mit ausglichener Emission.¹⁷⁰ Der prozentuale Anteil liegt bei 2,48%, jedoch ist hier der Umfang der einzelnen Druckproduktionen nicht bekannt. Im Vergleich zu 2009 ist eine steigende Tendenz zu erkennen, hier lag die Anzahl der klimaneutralen Aufträge bei 101.¹⁷¹ Laut Dieter EBERT und den Zahlen innerhalb des Diagramms ist eine steigende Resonanz und Nachfrage auf dem Markt zu verzeichnen.

CO₂-neutrales Drucken und *ClimatePartner*

Trotz Kritik und Skepsis von außen hat die Druckerei in Jahr 2009 mit der optional wählbaren klimaneutralen Druckproduktion begonnen.¹⁷² *Druckhaus Berlin-Mitte* arbeitet in Partnerschaft mit dem Klimaschutzberater *ClimatePartner* (Hauptsitz in München) um die Printerzeugnisse, je nach Kundenwunsch klimaneutral zu gestalten.¹⁷³ Das Prinzip der Klimaneutralität bedeutet, wie schon im Vorfeld anhand der Werbeagentur *Salz* erwähnt, dass die resultierenden CO₂-Emissionen der Printerzeugnisse bei der Produktion, durch identischen mengenverhältnismäßigen Ausgleich an anderer Stelle erreicht werden kann. Alle relevanten Faktoren der Herstellung und der Nebentätigkeiten des Unternehmens werden in die Emissionsrechnung eingefügt. Dies beinhaltet die Materialien (Papier, Farbe, Chemikalien), die Feucht- und Reinigungsmitteln, den Druckprozesses an sich und ebenfalls den Versand sowie die betrieblichen Emissionen, welche durch Rechenverfahren anteilig hinzugefügt werden.¹⁷⁴

¹⁶⁹ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 3

¹⁷⁰ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 3

¹⁷¹ Zahlen nach Interview Ebert, 05. März 2012: 14 (Diagramm Tendenz klimaneutrales Drucken)

¹⁷² Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 4

¹⁷³ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 2

¹⁷⁴ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte Klimaneutrales Drucken, aufgerufen 2. März 2012

„Alle relevanten Parameter müssen berücksichtigt werden, um ein verlässliches und verantwortungsbewusstes Engagement im Klimaschutz sicherzustellen.“¹⁷⁵

Die Firma, welche sich für die CO₂-neutrale Druckproduktion entschieden hat, erhält von *ClimatePartner* eine auftragsspezifische IKS-Nummer, mittels dieser kann die Einsicht des jeweiligen CO₂-Fußabdruckes via Internet realisiert werden. Auf der Onlineplattform von *ClimatePartner* können die vertraglichen Daten und Informationen abgerufen werden. Ersichtlich sind der CO₂-Ausstoß, der Geldbetrag des Emissionsausgleichs und das jeweilige Klimaschutzprojekt in jenes investiert wird, um die Klimaneutralität des Produktes zu erlangen.¹⁷⁶ Ein Beispiel der Berechnung befindet sich zur Einsicht im Anhang dieser Arbeit (Anlage 3). Die von *ClimatePartner* unterstützen anerkannten Klimaschutzprojekte basieren ausschließlich auf dem Ausbau regenerativer Energien oder die CO₂-Speicherung durch beispielweise Aufforstung.¹⁷⁷ Diese Projekte „[...] leisten [zusätzlich] einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigen ökonomischen und ökologischen Entwicklung in Schwellen- und Entwicklungsländern.“¹⁷⁸

Alle Auftrag gebenden Unternehmen erhalten für die klimaneutral hergestellten Produkte eine Urkunden über den Emissionsausgleich von *ClimatePartner*. Optional kann bei mehrmaliger Beauftragung oder Stammkundschaft, eine Urkunde über einen längeren Zeitraum beispielweise ein Jahr oder sechs Monate, mit den gesamten CO₂-Emissionsausgleich der jeweiligen Firma ausgestellt werden.¹⁷⁹

Bei der Variante des klimaneutralen Druckens ist es möglich sich zwischen verschiedenen Standards bezüglich der Ausgleich schaffenden Projekte zu entscheiden. Zum einen auf den ökologischen Aspekt und zum anderen auf den ökologisch-sozialen Aspekt der Klimaschutzmaßnahme, dies wird als *Gold Standard* bezeichnet und ist geringfügig kostenintensiver. *Druckhaus Berlin-Mitte* hat seit 2009 gemeinsam mit seinen Kundinnen und Kunden 22 000 € ausgeglichen und im neue Klimaschutzprojekte gegeben.¹⁸⁰

Durch die Wahl des Papiers kann der PCF entscheiden beeinflusst werden, verschieden ökologische Papiere werden nachfolgend erläutert.

¹⁷⁵ Druckhaus Berlin-Mitte Klimaneutrales Drucken, aufgerufen 2. März 2012

¹⁷⁶ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 2, 13 (Beispielauftrag ClimatePartner)

¹⁷⁷ Vgl. ClimatePartner, 2011: 17

¹⁷⁸ ClimatePartner, 2011: 17

¹⁷⁹ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 2

¹⁸⁰ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 2

FSC-Papier, Recycling-Papier

Die Papierherstellung gehört zu den energieintensivsten Prozessen bei der Printproduktion.¹⁸¹ „Es entfallen über 90% des CO₂-Ausstoßes auf das eingesetzte Material. [...] Das heißt das Papier beeinflusst entscheidend den Fußabdruck. [Beim Einsatz von Recycling-Papier] sinkt der CO₂-Ausstoß ca. um 60%.“¹⁸² Gleichzeitig wird durch die Nutzung des wiederaufbereiteten Rohstoff ein funktionierender Wirtschaftskreislauf gesichert.¹⁸³

Das international bekannteste Umweltsiegel für Recycling-Papiere ist *Der Blaue Engel*, welcher 1978 durch das *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit* gegründet wurde.¹⁸⁴ Alle Papiere, welche durch das Logo gekennzeichnet sind, unterlagen der umweltgerechter Herstellung, ohne Zufuhr von schädlichen Chemikalien wie künstlichen Aufhellern und bestehen zu 100% aus Altpapier.¹⁸⁵

Bei den FSC-zertifizierten Produkten kann es sich auch um eine Mischproduktion von Altpapier mit Zufuhr von Frischfasern handeln. Alle Papiere die FSC zertifiziert sind, stammen aus einer umweltgerechten und sozialverträglichen Waldbewirtschaftung und erhalten durch das Siegel international Gültigkeit.¹⁸⁶

„Qualitativ erfüllen Recyclingpapiere die gleichen Qualitätsnormen wie Frischfaserpapiere.“¹⁸⁷ Die Auswahlpalette der Recycling-Papiere reicht von niedriger bis höher Grammaturn (70 g/m² bis 350 g/m²), von ungestrichen matt bis hochglänzend und von leicht gefärbt (gelblich oder gräulich) bis hin zu einem Weißgrad von 100%.¹⁸⁸

Die Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* empfiehlt bei jedem eingehenden Auftrag die Produktion mit Recycling-Papier und bietet zusätzliche aufklärende Beratung an. Die Partnerschaft mit der *Initiative Pro Recyclingpapier* unterstützt

¹⁸¹ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte Recyclingpapier mit dem Blauen Engel, aufgerufen 2. März 2012

¹⁸² Interview Ebert, 05. März 2012: 2

¹⁸³ Vgl. Meister, 2011: 4

¹⁸⁴ Vgl. Blauer Engel Startseite, aufgerufen 2. April 2012

¹⁸⁵ Vgl. RAL, 2009: 4ff

¹⁸⁶ Vgl. FSC-Deutschland Startseite, Stand: 2011, aufgerufen 2. April 2012

¹⁸⁷ Druckhaus Berlin-Mitte Recyclingpapier mit dem Blauen Engel, aufgerufen 2. März 2012

¹⁸⁸ Vgl. Meister, 2011: 5f

die zuvor getroffene Aussage mit Nachdruck.¹⁸⁹ Im Jahr 2010 betrug der Anteil der zertifizierten *FSC*-Aufträge der Druckerei am Gesamtpapiereinsatz 9,3 %.¹⁹⁰

Mineralölfreier Farbe und alkoholfreies Drucken

Im Offsetdruck gebraucht *Druckhaus Berlin-Mitte* kundenabhängig ebenso Öko-Druckfarben, welche auf mineralölfreier Grundlage basieren. Die Druckerei ist eine der wenigen Unternehmen in Deutschland, die auf diese ökologische Art druckt. Sie sind somit Vorreiter auf dem Markt und haben gegenüber anderen Konkurrenten in Bereich Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit großen Marktvorteil.¹⁹¹

Bei der Öko-Druckfarbe werden ausschließlich Bindemittel auf der Basis von nachwachsenden Rohstoffen verwendet. Statt Mineralölen werden pflanzliche Öle aus Soja, Leinsamen oder Raps eingesetzt, lediglich die Farbpigment bestehen aus synthetisch hergestellten Stoffen. Beim Recyclingprozess von ökologisch bedruckten Papieren, kann das rückstandloses Herauslösen sowie der leichter Abbau der Farbe gewährleistet werden.¹⁹² Folglich findet eine Minimierung der Belastung an die Umwelt statt.

Seit dem Jahr 2010 wendet das Unternehmen *Druckhaus Berlin-Mitte* das alkoholfreie Druckverfahren an ausgewählten Druckmaschinen an und könnte aufgrund dessen den Alkoholverbrauch im Vergleich zum Vorjahr um 60,5% reduzieren.¹⁹³

3.3.5 Soziales Verhalten

Insgesamt 92 Arbeitsplätze besetzt das Unternehmen *Druckhaus Berlin-Mitte* zum jetzigen Zeitpunkt. Im Hauptsitz am Standort Berlin-Mitte sind über 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig, einschließlich der Geschäftsleitung, der Verwaltung sowie der Kundenbetreuung.¹⁹⁴

¹⁸⁹ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte Initiative Pro Recyclingpapier, aufgerufen 2. März 2012

¹⁹⁰ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 15

¹⁹¹ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 11

¹⁹² Vgl. Meister, 2011: 13

¹⁹³ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 11

¹⁹⁴ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 5

In jeglichen Bereichen der Druckerei liegen Dokumente zur Arbeitssicherung, Umwelt- und Qualitätsmanagement aus.¹⁹⁵ Folglich ist sichergestellt, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu jedem Zeitpunkt die Unterweisungen für die genannten Sektionen nachschlagen können. „*Im Rahmen der Arbeitssicherheit erfolgt neben der Bewertung der Produktionsbedingungen jährlich eine arbeitsmedizinische Untersuchung [...] [des Personals].*“¹⁹⁶ Darüber hinaus können sich interessierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum Brandschutzhelfer oder -beauftragten sowie zum Sicherheitsbeauftragten, durch die Teilnahme an Lehrgängen der *BG ETEM* ausbilden lassen. Um den Schutz auf höchstem Niveau zu erfüllen, tagt der Sicherheitsausschuss der Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* regelmäßig und überprüft die realisierten Anforderungen des Arbeits-, Gesundheits- und Brandschutzes. Des Weiteren werden Schulungsseminare zum Thema Arbeits- und Gesundheitsschutz/-sicherung innerhalb des Betriebes und bei der Produktion durchgeführt, im Rahmen des *Informationszentrums für nachhaltige Printproduktion*.¹⁹⁷

Das gesamte Personal wird in die Realisierung der Umweltpolitik des Unternehmens integriert, durch persönliche Befragungen, Eigenverantwortung und aktives Mitspracherecht. Dank Informationsveranstaltungen und Seminaren innerhalb des *InaP* wird die Belegschaft auf die nachhaltigen Aspekte geschult und gefördert. Die weiterführende Qualifizierung und Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie verschiedene teambildende Aktivitäten und Events sind ein wesentliches Kriterium der Unternehmenspolitik von *Druckhaus Berlin-Mitte*.¹⁹⁸

Die genannten Maßnahmen der Druckerei lassen darauf schließen, dass das Mitarbeitergemeinwohl erfüllt wird, diese ist jedoch eine spekulative Aussage, da weitere Informationen zum Beispiel im Bereich der Entlohnung nicht vorlagen sowie eine persönliche Befragung des Personals nicht durchgeführt wurde.

¹⁹⁵ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 7

¹⁹⁶ Ebert/Kretschmann, August 2011: 8

¹⁹⁷ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 12

¹⁹⁸ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 8f, 17

3.3.6 Öffentlichkeitsarbeit

Die Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* setzt seit zwei Jahren verstärkt auf die Außendarstellung und das Marketing in Kombination mit Aufklärungsarbeit im Bereich der nachhaltigen Printproduktion.¹⁹⁹ Laut Dieter EBERT nach dem Motto: „*Wir tun Gutes und sagen es jeden Anderen.*“²⁰⁰ Der öffentliche Dialog zum Umweltschutzengagement der Druckerei findet einerseits über die ökologischen Produkten und Dienstleistungen sowie andererseits über die Präsenz bei Fachmessen, Kongressen etc. statt.²⁰¹

Bei der eigenen Geschäfts- und Kommunikationsausstattung setzt *Druckhaus Berlin-Mitte* ausschließlich auf 100-prozentiges Recycling-Papier, klimaneutralen Druck und die Verwendung von mineralölfreier Druckfarbe.²⁰²

Seit dem Jahre 2009 wurde das Unternehmen in die gemeinnützige *Sonja Röder Stiftung - Deutsche Stiftung für Tierschutz* überführt.²⁰³ Aufgrund dessen unterstützt die Druckerei diese mit finanziellen Mitteln.²⁰⁴ Des Weiteren engagiert sich *Druckhaus Berlin-Mitte* durch die Mitgliedschaft in: der *Umweltallianz Berlin*, der *Umweltpartnerschaft Brandenburg*, dem *Verband der Betriebsbeauftragten für Umweltschutz* und dem *MediaMundo Beirat*.

Die öffentliche Kommunikation und die Unterstützung des Umweltschutzes werden durch *Druckhaus Berlin-Mitte* auf vielseitige Weise durchgeführt, die bedeutendsten Maßnahmen finden nachfolgend Beachtung. Beginnend, die unternehmerischen Berichterstattungen, weiterführend die ökologische Print-Serie mit dem *Eco₂Bag^[plus]* und abschließend das *Informationszentrum für nachhaltige Printproduktion* und die selbstständig inszenierten Spendenaktionen.

¹⁹⁹ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 8

²⁰⁰ Interview Ebert, 05. März 2012: 8

²⁰¹ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 16

²⁰² Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte Recyclingpapier mit dem Blauen Engel, aufgerufen 2. März 2012

²⁰³ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 4

²⁰⁴ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 9

Nachhaltigkeitsbericht

Die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes für einen gewerblichen Markttaker unterscheidet sich gänzlich von anderen unternehmerischen Berichterstattungen, wie zum Beispiel Jahresberichte. Es ist viel mehr eine ganzheitliche Darstellung relevanter Zusammenhänge und zeigt die Wechselbeziehung zwischen ökologischen, sozialen und ökonomischen Elementen der betrachteten Firma auf. Durch diesen Bericht kann eine Darstellung der Entwicklungsperspektive erfolgen. Die Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichtes signalisiert der Öffentlichkeit transparente Kommunikation und die Auseinandersetzung mit der Umsetzung der Ziele, sowie die Verantwortung gegenüber der Nachhaltigkeit intern und extern.²⁰⁵

Im zwei Jahresrhythmus wird durch das *Druckhaus Berlin-Mitte* einen Nachhaltigkeitsbericht erstellt. Im Jahre 2008 war das Unternehmen mit ihrem ersten Bericht die einzige mittelständige Druckerei in Deutschland, welche einen Nachhaltigkeitsbericht erstellt hat.²⁰⁶ Die letzte Veröffentlichung fand 2010 statt und mit dieser „[...] [nahm bereits] zum zweiten Mal [...] [Druckhaus Berlin-Mitte] am bundesweiten Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher klein- und mittelständischer Unternehmen (KMU) teil.“²⁰⁷

Umwelterklärung

Ein weiterer Geschäftsbericht der Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* ist die Umwelterklärung. Diese ist im Zuge der Zertifizierung bzw. Rezertifizierung nach der *EMAS* erstellt wurden und für die Öffentlichkeit über eine persönliche Anfrage auf der Internetseite des Unternehmens, in gedruckter oder digitaler Form zugänglich. Innerhalb der Umwelterklärung der Druckerei werden alle ökologisch-relevanten Daten und Tätigkeiten transparent dokumentiert, von firmeninternen Maßnahmen wie Abfalltrennung, Lärmschutz, über sparsamer Einsatz von Energieträgern, Einsatz von erneuerbaren Energien über produktionsbezogene Merkmale wie Einsatz von *FSC*-Papier, klimaneutraler Druck, alkoholfrei-

²⁰⁵ Phiel, 15

²⁰⁶ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 7

²⁰⁷ Ebert/Kretschmann, August 2011: 10

es Drucken, mineralölfreie Farben bis zum freiwilligen öffentlichen Engagement wie die Eröffnung des *InaP*.²⁰⁸ Der unternehmerische Bericht gliedert sich in die allgemeine Darstellung des Unternehmens, Umweltmanagement und -politik, die Öko-Bilanz, die schon zu genannten umweltrelevanten Daten und Tätigkeiten, den Umweltzielen und der Gültigkeitserklärung sowie die Vorlage der nächsten Umwelterklärung. Mit der detaillierten Berichterstattung protokolliert das Unternehmen der Öffentlichkeit, dass die Anforderungen der *EMAS* erfüllt wurden und veranschaulicht die stetige Verbesserung der Umweltleistungen durch umweltspezifische Kennzahlen innerhalb der Druckerei.²⁰⁹

Im Rahmen der Umwelterklärung wird anhand der Umweltkennzahlen die Überprüfung der Zielstellung im Vorjahr dargestellt und mittels dieser neue Zielsetzung definiert.²¹⁰ „Sowohl für das Gesamtunternehmen als auch für die einzelnen Abteilungen werden jährlich konkrete Aufgaben- und Zielstellungen zur Qualität und Umwelt formuliert.“²¹¹ Diese werden abteilungsweise auf Schautafeln präsentiert und zeigen sichtbar das Engagement und die Selbstverpflichtung des Unternehmens gegenüber der Umwelt. Alle Ziele des Jahres 2012 werden im Kapitel 3.3.7 genannt. Die letzte Umwelterklärung wurde 2011 erstellt und lag als Grundlage der Druckerei zur Erstellung der fachlichen Abhandlung vor. Dieser Bericht hat eine Gültigkeit bis 2014, jedoch bedarf es einer jährlichen Aktualisierung der Zielsetzungen und Kennzahlen sowie der Verteidigung durch die Zertifizierungsstelle *EMAS*.²¹²

Eco₂Bag^[plus]

Das *Eco₂Bag^[plus]* ist ein Musterpackage, welche ausschließlich aus Recycling-Papier und Pappe besteht. Innerhalb dieser befindet sich ein Stift, ein Notizblock aus *FSC*-Papier, ein Informationsheft (*myBAG*) und die Druckmustermappe, welche die von *Druckhaus Berlin-Mitte* verwendbaren Recycling-Papiere beinhaltet und vorstellt (siehe Abbildung 3 Seite 53).²¹³ Das Besondere und Einzigartige an der Mappe ist, dass ebenfalls die Bindung (*EcoBinder*) aus

²⁰⁸ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte *EMAS*, aufgerufen 2. März 2012

²⁰⁹ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 2, 22

²¹⁰ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 8

²¹¹ Ebert/Kretschmann, August 2011: 8

²¹² Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 8, 23

²¹³ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte *eco2bag plus*, aufgerufen 2. März 2012

ökologischem Papier besteht. Diese wurde in München als Feldversuch einer neu entwickelten Maschine hergestellt. Das *Eco₂Bag^[plus]* richtet sich an Kundinnen und Kunden und integriert 36 der neusten Papierarten, Grammatik und Weiterverarbeitungsmöglichkeiten durch Farb- und Lackdruck auf ökologischer Basis. Zusätzlich werden mit weiterführenden Tipps für Produktion und Gestaltung der Entwurfsphase, ein informativer Charakter erzeugt.²¹⁴

„Die besondere Wellenoptik verleiht der Mappe, neben Stabilität, eine außergewöhnliche Haptik.“²¹⁵



Abbildung 3: Ansicht des *Eco₂Bag^[plus]* (Druckhaus Berlin-Mitte)

Ziel dieser Produktion ist die Motivation der Auftrag gebenden Unternehmen für die Entscheidung umweltfreundlicher Printerzeugnisse, durch die Darstellung der Möglichkeiten und die Beseitigung von Vorurteilen gegenüber Recycling-Papier. Wie schon erwähnt kann der Einsatz von umweltfreundlichen Materialien den CO₂-Fußabdruck des Produktes erheblich minimieren.²¹⁶

Der *Eco₂Bag^[plus]* stammt aus der selbst kreierten auf ökologischer Basis hergestellten *Eco₂* Print-Serie der Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte*. Seit 2009 nutzt das Unternehmen den Marketingbereich gezielt, um die innovative Vermarktung von umweltfreundlichen Produkten zu erzielen.²¹⁷ Innerhalb der *Eco₂* Produktpalette befinden sich die Umweltbroschüre *iEco₂*, der Papierkorb

²¹⁴ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 6

²¹⁵ Druckhaus Berlin-Mitte *eco2bag plus*, aufgerufen 2. März 2012

²¹⁶ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 7

²¹⁷ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 16

eco2BIN und der Vorgänger des zuvor beschriebenen Musterpackages der *Eco2Bag*.²¹⁸

InaP – Informationszentrum für nachhaltige Printproduktion

Das *Informationszentrum für nachhaltig Printproduktion* ist im Jahr 2010 unter der Leitung von Dieter EBERT gegründet wurden.²¹⁹ *InaP* ist entstanden um Aufklärungsarbeit im Bereich der Printproduktion gegenüber Personal, Kundenschaft, Studierenden, öffentliche Einrichtungen, Organisationen, Verbänden und der interessierten Öffentlichkeit zu leisten.²²⁰

„Die Veranstaltungsreihe verknüpft praxisrelevante Themen mit ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten aus der Medienindustrie.“²²¹ Die Themenbereiche der Vorträge und Seminare sind unter anderen: Recycling- und FSC-Papiere, Umweltmanagementsysteme, Ökofarbe und -lacke, klimaneutrales Drucken, Marketing-Kampagnen nachhaltig gestalten, Arbeitssicherheit und erneuerbare Energie.²²² Das Konzept des *InaP* basiert auf folgenden Leitsätzen:

„Die Akzeptanz der nachhaltigen Printproduktion bei Kunden und Mitarbeitern maßgeblich steigern.

Durch Aufklärung Glaubwürdigkeit erzeugen.

Schaffen einer branchenübergreifenden Plattform zum regelmäßigen und effizienten Austausch.“²²³

Das *Druckhaus Berlin-Mitte* möchte seinen gesammelten Erfahrungsschatz in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner weitergeben und somit einheitliche Aufklärungsarbeit als Bindeglied zwischen Wirtschaft und Praxis leisten. Dabei ist der regelmäßiger Austausch und effizienter Dialog zwischen den einzelnen Interessenvertreterinnen und -vertretern ein wichtiges Kriterium des *InaP*, um eine Plattform für Nachhaltigkeit zu schaffen. Die stattfindenden Ver-

²¹⁸ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte eco2PRINT aufgerufen 2. März 2012

²¹⁹ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 4

²²⁰ Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 17

²²¹ Druckhaus Berlin-Mitte Inap, aufgerufen 2. März 2012

²²² Vgl. Ebert/Kretschmann, August 2011: 17

²²³ Ebert/Kretschmann, August 2011: 17

anstellung werden durch fachlich kompetente Gastreferenten aus den jeweiligen Branchen sowie Mitarbeitern des *Druckhaus Berlin-Mitte* gehalten und kann somit als komprimiertes und branchenübergreifendes Wissen zur Verfügung gestellt werden. Unter den Referenten befinden sich die bereits erwähnten Geschäftspartner *NaturEnergie AG*, *ClimatePartner GmbH*, *Initiative Pro Recyclingpapier*, und zusätzlich *Koenig & Bauer AG*, *Star Publishing GmbH*.²²⁴

Des Weiteren bietet das *InaP* die Möglichkeit Führungen innerhalb der Druckerei bei laufender Produktion zu besuchen. Dieter EBERT und die jeweiligen Referenten halten zusätzlich zu den Veranstaltungen in den Räumlichkeiten des Informationszentrums, Präsentationen an Schulen und Universitäten.²²⁵

Das Ziel der Veranstaltungsreihe ist es zukünftig beauftragenden Firmen zu motivieren klimaneutral zu produzieren sowie ebenfalls werbewirksames Marketing für die Druckerei zu bewirken.²²⁶ Folglich impliziert die Initiative die Förderung der Sensibilisierung der Gesellschaft im Sinn der globalen Verantwortung in Bezug auf den Umwelt- und Klimaschutz.

Spenden

Am Ende des Jahres wird auf die Produktion von Geschenken für Stammkunden verzichtet und die eingesparten finanziellen Mittel für die Spendenunterstützung in ein Projekt der *NABU* verwendet. Den jeweiligen Auftragsfirmen werden drei firmenintern gewählte Umweltschutzmaßnahmen vorgestellt und können mittels Abstimmung die Spendenausschüttung für ein Projekt entscheiden. Des Weiteren findet innerhalb der Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* die Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur finanziellen Unterstützung eines Umweltprojektes der *NABU*, mittels gemeinschaftlicher Spendenaktion statt.²²⁷ Aufgrund dessen schafft es das Unternehmen gemeinsam mit ihren Geschäftspartnern die Umwelt zu unterstützen und zu schützen.

²²⁴ Vgl. Druckhaus Berlin-Mitte Inap, aufgerufen 2. März 2012

²²⁵ Vgl. Interview Ebert/Heger, 05. März 2012: 5f

²²⁶ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 4

²²⁷ Vgl. Interview Ebert/Heger, 05. März 2012: 9

3.3.7 Zukunftspläne und Ziele

Druckhaus Berlin-Mitte hat innerhalb der Umwelterklärung des Jahres 2011 die Unternehmensziele für das Geschäftsjahr 2012 definiert. Die Zielstellungen wurden durch Dieter EBERT und Nadine HEGER beraten und beschlossen. Diese sollen zur Förderung der unternehmerischen Umweltleistung und folglich zur Reduktion der Umweltbelastung beitragen. Die Schwerpunktziele des gesamten Unternehmens werden im Folgenden auszugsweise zitiert:

- „1. Einhaltung aller Vorschriften der EMAS-Verordnung [...]*
- 2. Durchführung regelmäßiger Inap-Veranstaltungen zu umweltrelevanten Themen*
- 3. Senkung der Reklamations- und Fehlerquote unter 0,6% des Jahresumsatzes*
- 4. Sparsamer und umweltbewusster Umgang mit allen Energieträgern und Materialien [-2% CCF]*
- 5. [...] [wurde schon erfüllt]*
- 6. Weiterführung des Projektes „Alkoholfreies Drucken“ [-10% Alkoholverbrauch]*
- 7. Einsparung von Energie und Material im Verwaltungsbereich durch Installation neuer Druck- und Kopiertechnik [-20% Papierverbrauch]*
- 8. Verstärkte Zusammenarbeit mit Umweltorganisationen²²⁸*

Des Weiteren möchte das Unternehmen sich verstärkt für das Mitarbeitergemeinwohl durch Motivation, Schulungen, Seminare und die Vertiefung der Maßnahmen im Bereich Arbeit- und Brandschutz einsetzen.²²⁹

Die Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* wird sich in den nächsten Jahren weiterhin mit besonderem Engagement im Bereich der Nachhaltigkeit entwickeln und ein vorbildliches Beispiel für andere Unternehmenskonzepte darstellen.

²²⁸ Ebert/Kretschmann, August 2011: 18

²²⁹ Vgl. Interview Ebert/Heger, 05. März 2012: 8

4 Zukunftsprognose und Tendenzen

In diesem Kapitel soll eine wage Zukunftsprognose hinsichtlich der nachhaltigen Entwicklung innerhalb der Wirtschaft in Deutschland aufgezeigt werden. Anhand der im Kapitel 2.2.2 beschriebenen Studien: Umweltbewusstsein in Deutschland 2010 herausgegeben vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit lässt sich die Nachfrage in Bezug auf nachhaltige Produktion am Markt beweisen und eine steigende Tendenz wird ersichtlich. *„In der Gesellschaft verbreitet sich immer mehr die Erkenntnis, dass Umwelt- und Klimaschutz zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen maßgeblich beiträgt [...]“*²³⁰ sowie, dass ohne zusätzliche Maßnahmen eine drastische Verschlechterung der Umweltsituation erfolgen wird. Diese Erkenntnis beeinflusst das individuelle Konsumverhalten bezüglich der Kaufentscheidungen der Gesellschaft. *„Durch die Macht der Verbraucherinnen und Verbraucher kann die industrielle Produktion maßgeblich entsprechend den Nachhaltigkeitskriterien verändert werden.“*²³¹ Das Resultat der Marktumgestaltung wird zu einer *Sustainable Society* (nachhaltigen Gesellschaft) führen. Dies wird einen kompletten kulturellen Wandel einleiten. Für die Wirtschaft ist es infolgedessen zwingend zukunftsorientiert zu agieren, um die Anforderungen des Marktes zu erfüllen, denn nach LYSCHIK kann nur das ökologisch Richtige langfristig auch ökonomisch sinnvoll sein.²³² Auch Dietmar Schulz, der Agrar- und Umweltsekretär des Landes Brandenburg erklärt: *„Nur wer systematisch seinen Ressourcenverbrauch reduziert, hat eine wirtschaftliche Zukunft.“*²³³

Anhand der dokumentierten Kennzahlen der Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* ist eine Steigerung der CO₂-ausgleichenden Produktion (2009: 101 Aufträge; 2011: 124 Aufträge)²³⁴ sowie der ökologisch unbedenklichen Printerzeugnisse (2009: 177 Aufträge; 2010: 283 Aufträge)²³⁵ zu registrieren. Laut Dieter EBERT, dem Umweltverantwortlichen von *Druckhaus Berlin-Mitte* weist das Kaufverhalten für umweltfreundliche Waren aktuell noch erhebliches Stei-

²³⁰ Borgstedt/Reusswig, 2010: 6

²³¹ Borgstedt/Reusswig, 2010: 63

²³² Vgl. Lyschik, 2002: o.S.

²³³ Schulze, 2007 zit. n. Schade, 13 März 2007: o.S.

²³⁴ Zahlen nach Interview Ebert, 05. März 2012: 14 (Diagramm Tendenz klimaneutrales Drucken)

²³⁵ Zahlen nach Ebert/Kretschmann, August 2011: 15

gerungspotenzial auf, es wird sich jedoch zukünftig noch positiv entwickeln.²³⁶ In der gesamtheitlichen Printproduktion ist der Rückgang des Druckvolumens ersichtlich, anhand der aktuellen Minimierung der Auftragszahlen sowie des Auflagevolumens. Aufgrund dessen werden die Unternehmensumsätze innerhalb der Branche verringert und somit die Minimierung des Marktsegments zur Folge haben. Dies kann begründet werden durch die steigende Vielfalt der Werbemöglichkeiten im Bereich der digitalen Medien wie Onlinemarketing oder Multimedia-Kampagnen sowie ebenfalls die forcierte Schonung des Rohstoffes Papier.²³⁷ Der Konkurrenzdruck in der Printbranche wird durch den Wandel der Gesellschaft verstärkt und die Unternehmen, die bereits nach dem Leitkonzept der Nachhaltigkeit agieren, erlangen erhöhten Wettbewerbsvorteil und können zukünftig ökonomisch erfolgreicher agieren.²³⁸

Diese Behauptungen sind notwendigerweise spekulativ, weil das tatsächliche Eintreten von Marktprognosen von verschiedenen Faktoren abhängt, wie zum Beispiel dem Klimawandel, der Weltwirtschaftslage, der Nachfrage und den zukünftigen Beschlüssen der politischen Entscheidungsträger in Deutschland.

²³⁶ Interview Ebert, 05. März 2012: 9

²³⁷ Interview Ebert, 05. März 2012: 10

²³⁸ Vgl. Interview Ebert, 05. März 2012: 10

5 Fazit

Im Rückblick auf die zugrunde gelegte Fragestellung, lässt sich prägnant zusammenfassen, dass keine explizite Definition des Leitbildes der Nachhaltigkeit getroffen werden kann, da es einer konkreten, branchenspezifischen Vorgehensweise bedarf, welche in einer allgemeinen, gesamtheitlichen Definition nicht von Belangen wäre. Dieser Aussage zufolge, können sich nur unterschiedliche Interpretationen herausstellen und sich kontextspezifisch etablieren. So etwa in einem Ansatz von Nachhaltigkeit, welcher einen verantwortungsvollen Umgang der Unternehmer und der Geschäftsleitung mit dieser Thematik zur Bedingung macht.

In Hinblick auf die analysierten Fallbeispiele der Abhandlung, ergibt sie die Schlussfolgerung, dass das Manuskript der Nachhaltigkeit kein Fixum darstellt, sondern einen ständig weiterentwickelnden Prozess der Unternehmenspolitik erfordert. Kriterium hierbei ist die Integrierung der ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekte, um ein gesamtheitliches ressourcen- und umweltschonendes Handeln und Denken innerhalb des Unternehmens und allgemein den Schutz der Umwelt für ein stabiles Ökosystem zu realisieren.²³⁹

Die Darstellung der firmeninternen Maßnahmen wie den Einsatz von erneuerbaren Energie, den ressourcenschonenden Umgang, durch die Nutzung der digitalen Ablage und energieeffizienter Technik, sowie das Reduzieren der Büroräumlichkeiten zuzüglich der Einrichtung von alternativen Telearbeitsplätzen, demonstriert die Vielfalt des innerbetrieblichen Handlungsspielräume. Die nachhaltigen Werbeproduktionen werden durch den Einsatz von Recyclingpapieren, Druckfarbe auf mineralölfreier Basis, sowie den CO₂-ausgleichenden Bewerbstellungen in Bereich Print und Webhosting konkretisiert. Die verschiedenen Vorgehensweisen bezüglich der nachhaltigen Werbung, mittels Vermarktung ökologischer Produkte sowie nachhaltiger Werbebotschaften, wurde innerhalb der Agentur *Salz* mit der Marketing-Kampagne im Rahmen der Aktionswoche *Klima und Finanzen* eindrucksvoll skizziert, sowie durch die Marketingstrategie der Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* und deren umweltfreundlichen Produktionen und Dienstleistungen.

²³⁹ Vgl. Schaltegger/Herzig/Kleiber, 2007: 8

Die Notwendigkeit des ökologischen Wirtschaftens zur zukünftigen Gewinnerzielung in Wechselwirkung mit steigender Nachfrage wurde angesichts der Studie des *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit*, welche das Umweltbewusstsein der in Deutschland lebenden Menschen im Jahr 2010 thematisiert, sowie der steigenden Auftragszahlen der ökologischen Printproduktion der Druckerei *Druckhaus Berlin-Mitte* bewiesen. Dies lässt eine zukünftige Tendenz in Richtung eines kulturellen und wirtschaftlichen Wandels von einer Konsum orientierten Gesellschaft in eine *Sustainable Society* skizzieren. Das Leitbild der Nachhaltigkeit wird in der Wirtschaft immer höhere Relevanz erlangen.

Kritisch anzumerken ist, dass eine Vertiefung der einzelnen Themengebiete, wie zum Beispiel firmeninternes Sozialverhalten mittels direkter persönlicher Befragungen des Personals und eine kritisch beobachtete Untersuchung der innerbetrieblichen Arbeitsabläufe, für eine explizit belegbare Analyse notwendig wären. Aufgrund der zeitlichen sowie umfänglichen Einschränkungen der Bachelorarbeit war dies nicht realisierbar. Darüber hinaus könnte die weiterführende Forschung auf dem Gebiet der Optimierung der Unternehmensbeispiele in Wechselwirkung mit branchenspezifischen Vergleichsmodellen analysiert werden. Diese Arbeit kann ebenfalls als Grundlage für gewerbliche Akteure in den Marktsegmenten Print und Marketing verwendet werden, um die jeweiligen Maßnahmen auf die ihrige Agenda anzuwenden.

Die theoretische Auseinandersetzung mit der Thematik hat ferner meine persönliche Sensibilisierung gegenüber der Umwelt intensiviert, begründet anhand der ökologischen Bildung und Aufklärung meiner selbst. Meiner Überzeugung nach besteht die dringliche Notwendigkeit der Nachhaltigkeitkonzepte und der ökologischen Produktion innerhalb der Wirtschaft, denn nur das ökologisch Richtige kann langfristig auch ökonomisch sinnvoll sein.²⁴⁰

²⁴⁰ Vgl. Lyschik, 2002: o.S.

Literaturverzeichnis

Bücher

KIRCHGEORG, M.: „Ökomarketing“ in Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. 2. Auflage, Stuttgart 1995

LUKS, Fred/Europäische Verlagsanstalt: Nachhaltigkeit. 1. Auflage, Hamburg 2002

SCHWENDER, Clemens/SCHULZ, Werner F./KREEB, Martin: Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg 2008

Nachschlagewerke (CD-ROM)

BROCKHAUS – WAHRIG Fremdwörterlexikon, 8. Auflage, Gütersloh/München 2011

DUDEN – Das Fremdwörterbuch, 9. Auflage, Mannheim 2007

DUDEN – Die deutsche Rechtschreibung, 24. Auflage, Mannheim 2006

Hochschuleschriften

LYSCHIK, Markus: Divergenzen im ökologischen Konsumentenverhalten als Herausforderung für eine konzeptionelle Erweiterung des Marketing. Diplomarbeit, Fachhochschule München, München 2002

URL: http://www.lym.de/dipl.htm#ziel_1
aufgerufen 23. Januar 2012

Sonstige Schriften (Bericht/Studien/Firmenbroschüren u. Ä.)

BORGSTEDT, Silke/REUSSWIG, Fritz/Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit/Umweltbundesamt (Hrsg.): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Heidelberg/Potsdam 2010

CLIMATEPARTNER GMBH(Hrsg.): ClimatePartner. Klimaschutz. Für Unternehmen. (Unternehmensbroschüre). München Dezember 2011

EBERT, Dieter/KRETSCHMANN, Jenny/Druckhaus Berlin-Mitte GmbH (Hrsg.): Umwelterklärung 2011. Berlin August 2011

FSC Arbeitsgruppe Deutschland e.V. (Hrsg.): Deutscher FSC Standard. Deutsche übersetzte Fassung. Version 2.2, Freiburg 2011

LICHTBLICK – die Zukunft der Energie GmbH & Co. KG (Hrsg.): Verbraucherbroschüre. Hamburg 2009

MEISTER, Jennifer/Druckhaus Berlin-Mitte GmbH (Hrsg.): iEco₂. Berlin 2011

PIEHL, Thorsten M.A.: Schülerfirmen und nachhaltige Ökonomie. Stuttgart 2004

SCHADE, Jens-Uwe/Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz (Hrsg.): Druckhaus Berlin-Mitte verstärkt Umweltpartnerschaft Brandenburg. Pressemitteilung vom 13. März 2007. Großbeeren 2007

URL: <http://www.druckhaus-berlin-mitte.de/umweltpartnerschaft-brandenburg.html>, aufgerufen 6. April 2012

RAL gGmbH (Hrsg.)/Der Blaue Engel: Vergabegrundlage für Umweltzeichen. Recyclingpapier RAL-UZ 14. Sankt Augustin Februar 2009

SCHALTEGGER, S./HERZIG, C./KLEIBER, O. et al./Bundesumweltministerium/econsense (Hrsg.): Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen. Von der Idee zur Praxis: Management im Unternehmen. Berlin 2007

SPINDLER, Edmund A.: Geschichte der Nachhaltigkeit. Vom Werden und Wirken eines beliebten Begriffes. Hamm 2011

TÜV NORD CERT GmbH(Hrsg.): Umweltmanagementsysteme für eine gute Zukunft. Informationsblatt ISO 14001, Essen 2009

ZIESING, Hans-Joachim/ AG Energiebilanzen e.V.(Hrsg.): AGEB Energieverbrauch in Deutschland im Jahr 2011, Berlin/Köln 2012

ZIPPEL, Esther/Geschäftsstelle des Umweltgutachterausschusses(Hrsg.): Systematisches Umweltmanagement Mit EMAS Mehrwert schaffen. Die Unterschiede zwischen EMAS und ISO 14001. Berlin Februar 2011

URL: http://www.emas.de/fileadmin/user_upload/06_service/PDF-Dateien/Mit-EMAS-Mehrwert-schaffen_Vergleich-ISO14001_2010.pdf
aufgerufen 03. April 2012

Zeitschriften

NEUGEBAUER, Christian(Hrsg.)/Dürrheim, Bettina(Redaktion): Nachhaltigkeit und Werbung - Studie und Dialog. In: Glocalist Magazine, Ausgabe 32/2008, 7-18

Internet – Onlineauftritte der Unternehmensbeispiele

DRUCKHAUS BERLIN-MITTE GmbH:
eco2PRINT:

<http://www.druckhaus-berlin-mitte.de/eco2print.html>
aufgerufen 02. März 2012

EMAS:

<http://www.druckhaus-berlin-mitte.de/emas.html>
aufgerufen 02. März 2012

Geschichte:

<http://www.druckhaus-berlin-mitte.de/geschichte.html>
aufgerufen 02. März 2012

Impressum:

<http://www.druckhaus-berlin-mitte.de/impressum.html>
aufgerufen 02. März 2012

Klimaneutrales Drucken:

<http://www.druckhaus-berlin-mitte.de/klimaneutral.html>
aufgerufen 02. März 2012

InaP (Informationszentrum für nachhaltige Printproduktion):

<http://www.druckhaus-berlin-mitte.de/inap.html>
aufgerufen 02. März 2012

Initiative Pro Recyclingpapier:

<http://www.druckhaus-berlin-mitte.de/initiative-pro-recyclingpapier.html>
aufgerufen 02. März 2012

Recyclingpapier mit dem Blauen Engel:

<http://www.druckhaus-berlin-mitte.de/recyclingpapier-mit-dem-blauen-engel.html>
aufgerufen 02. März 2012

Referenzen:

<http://www.druckhaus-berlin-mitte.de/referenzen.html>
aufgerufen 02. März 2012

Umwelt:

<http://www.druckhaus-berlin-mitte.de/klimaneutral-drucken-emas-fsc.html?L=0>
aufgerufen 02. März 2012

Umweltmanagement:

<http://www.druckhaus-berlin-mitte.de/2011-zertifizierung-verteidigt.html?L=0>
Stand: 28. Oktober 2011, aufgerufen 2. März 2012

Unternehmensprofil:

<http://www.druckhaus-berlin-mitte.de/unternehmensprofil.html>
aufgerufen 02. März 2012

Zertifikate:

<http://www.druckhaus-berlin-mitte.de/zertifikate.html>
aufgerufen 02. März 2012

NEUZEIT - Agentur für Kommunikation und Design GmbH:

ROSE, René (Autor):

Grünes Manifest: (befindet sich unten Link – Grüner Aktivist Logo)

<http://www.neuzeit-agentur.de/index.html>
Stand: 7. Januar 2012, aufgerufen 21. Februar 2012

Impressum:

<http://www.neuzeit-agentur.de/impressum.html>
Stand: 7. Januar 2012, aufgerufen 21. Februar 2012

Startseite:

<http://www.neuzeit-agentur.de/index.html>
Stand: 7. Januar 2012, aufgerufen 21. Februar 2012

SALZ Kommunikation und Design GmbH:

1 Prozent:

<http://www.salz-berlin.de/werbeagentur-mit-gutem-charakter/1-prozent-spende-kommunikationsleistungen.html>
aufgerufen 17. Februar 2012

Aktionen: Die sinnvollste Briefmarke 2010 sagt Dankel:

<http://www.salz-berlin.de/werbeagentur-mit-gutem-charakter/aktionen-b2b-kommunikationsagentur.html>
aufgerufen 03. März 2012

Blog: Ein Lichtblick

<http://blog.salz-berlin.de/category/nachhaltigkeit/>
Stand: 01. Dezember 2010, aufgerufen 26. März 2012

Ethikkodex:

<http://www.salz-berlin.de/werbeagentur-mit-gutem-charakter/aktionen-b2b-kommunikationsagentur.html>
Stand: 11. April 2002, aufgerufen 17. Februar 2012

Geschichte:

<http://www.salz-berlin.de/werbeagentur-mit-gutem-charakter.html>
aufgerufen 16. Februar 2012

Medical Marketing & Science:

<http://www.salz-berlin.de/werbeagentur-berlin-mitte.html>
aufgerufen 17. Februar 2012

Nachhaltigkeit:

Gegen Schnellschüsse!

<http://www.salz-berlin.de/werbeagentur-mit-gutem-charakter.html>
aufgerufen 17. Februar 2012

CO₂-neutraler Druck:

<http://www.salz-berlin.de/werbeagentur-mit-gutem-charakter.html#c100>
aufgerufen 03. März 2012

NPO & NGO:

<http://www.salz-berlin.de/werbeagentur-berlin-mitte.html>
aufgerufen 17. Februar 2012

Referenzen NPO & NGO: Aktionswoche Klima und Finanzen

(Link ganz unten bei NPO & NGO – 2. Referenz)

<http://www.salz-berlin.de/werbeagentur-berlin-mitte/npo-ngo/referenzennpoagentur.html>
aufgerufen 28. März 2012

Salz ist inhabergeführt, zum Anfassen, offen, sorgfältig, transparent, direkt, kreativ, neuartig: (Menüpunkt ganz oben)

<http://www.salz-berlin.de/werbeagenturb2b.html>
aufgerufen 17. Februar 2012

Salz sells! Kommunikations- und designlösungen für Produkte und Leistungen, die erklärt werden möchten: (Menüpunkt ganz oben)

<http://www.salz-berlin.de/werbeagentur-berlin-mitte.html>
aufgerufen 28. März 2012

Internet – Nachschlagewerke u. Ä.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON:

CRM-Software:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/customer-relationship-management-crm.html>
aufgerufen 28. März 2012

Definition Nachhaltigkeit:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/nachhaltige-geschaeftsprozesse.html>
aufgerufen 20. Februar 2012

DIN EN ISO 14001:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/din-en-iso-14001.html>
aufgerufen 03. April 2012

Mitarbeitermotivation:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/mitarbeitermotivation.html>
aufgerufen 03. April 2012

NACHHALTIGKEITSLEXIKON:

Definition Nachhaltigkeit:

http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm
Stand: 23. Februar 2012, aufgerufen 01. März 2012

Nachhaltigkeitsdreieck:

http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsdreieck_1395.htm
Stand: 23. Februar 2012, aufgerufen 01. März 2012

Internet – Hintergrundinformationen

1&1 Internet AG:

Grüner Strom:

<http://hosting.1und1.de/popupGruenerStrom>
Stand: 2012, aufgerufen 27. März 2012

BLAUER ENGEL/RAL gGmbH(Hrsg.):

Startseite:

<http://www.blauer-engel.de/index.php>
aufgerufen 2. April 2012

BUNDESUMWELTMINISTERIUM:

Aktionswoche Klima und Finanzen: Informationstrailer

<http://www.klima-und-finanzen.de/>
aufgerufen 29. März 2012

BVDM - Bundesverband Druck und Medien e.V.:

Die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände:

<http://www.bvdm-online.de/Aktuelles/Klimainitiative/>
aufgerufen 03. März 2012

DOMAINFACTORY GmbH:

Was bedeutet klimaneutrales Hosting?:

<http://www.df.eu/de/unternehmen/umweltschutz/>
aufgerufen 03. März 2012

ENERGIEVISION e.V.:

Kriterien für das Gütesiegel ok-power:

<http://www.ok-power.de/ok-power-label.html>
Stand: 2011, aufgerufen 29. März 2012

FSC-DEUTSCHLAND - FSC Arbeitsgruppe Deutschland e.V.:

Chain-of-Custody-Zertifizierung (COC):

[http://www.fsc-deutschland.de/index.php?option=com_content&view=article
&id=156&Itemid=185](http://www.fsc-deutschland.de/index.php?option=com_content&view=article&id=156&Itemid=185)
Stand: 2011, aufgerufen am 2. April 2012

COC-Unternehmen:

[http://www.fsc-deutschland.de/index.php?option=com_content&view=article
&id=271&Itemid=135](http://www.fsc-deutschland.de/index.php?option=com_content&view=article&id=271&Itemid=135)
Stand: 2011, aufgerufen 2. April 2012

FSC für Waldbesitzer:

[http://www.fsc-http://wland.de/index.php?option=com_content&view=article
&id=156&Itemid=185](http://www.fsc-http://wland.de/index.php?option=com_content&view=article&id=156&Itemid=185)
Stand: 2011, aufgerufen 2. April 2012

Startseite:

[http://www.fsc-deutschland.de/index.php?option=com_content&view=article
&id=136&Itemid=1](http://www.fsc-deutschland.de/index.php?option=com_content&view=article&id=136&Itemid=1)
Stand: 2011, aufgerufen 2. April 2012

GREENPEACE ENERGY eG:

Energie Glossar: Strommix:

[http://www.greenpeace-energy.de/de/service/energie-glossar/glossary-
detail/strommix.html](http://www.greenpeace-energy.de/de/service/energie-glossar/glossary-detail/strommix.html)
Stand: 2012, aufgerufen 25. März 2012

Energie Glossar: Ökostrom:

[http://www.greenpeace-energy.de/de/service/energie-glossar/glossary-
detail/oekostrom.html?type=0&cHash=5b18e8d6394342170cdbcd939
e19ca18](http://www.greenpeace-energy.de/de/service/energie-glossar/glossary-detail/oekostrom.html?type=0&cHash=5b18e8d6394342170cdbcd939e19ca18)
Stand: 2012, aufgerufen 25. März 2012

Energie Glossar: Umweltnutzen von Ökostrom:

[http://www.greenpeace-energy.de/de/service/energie-glossar/glossary-
detail/umweltnutzen-von-oekostrom.html?type=0&cHash=
7cea1a33fdbef96d7d64b779f199acd3](http://www.greenpeace-energy.de/de/service/energie-glossar/glossary-detail/umweltnutzen-von-oekostrom.html?type=0&cHash=7cea1a33fdbef96d7d64b779f199acd3)
Stand: 2012, aufgerufen 25. März 2012

GRÜNER STROM LABEL e.V.:

Startseite:

<http://www.gruenerstromlabel.de/>
aufgerufen 23. März 2012

MICROSOFT CORPORATION:

CRM Lösung – Marketing:

<http://crm.dynamics.com/de-de/marketing>

Stand: 2012, aufgerufen 28. März 2012

NATURENERGIE AG:

LENNEMANN, Alexander (Autor):

Neubau Wasserkraftwerk Rheinfelden:

<http://www.naturenergie.de/cms/unser-strom/wasserkraft/neubau.php>

Stand: 2012, aufgerufen 05. März 2012

Weiterverteilung – Strom:

<http://www.naturenergie.de/cms/geschaeftskunden/weiterverteiler/weiterverteiler-strom.php>

Stand: 2012, aufgerufen 05. März 2012

NATURSTROM AG:

Die Vorteile. Zertifikate und Auszeichnungen von naturstrom:

<https://www.naturstrom.de/unser-strom/privatkunden/die-vorteile/>

aufgerufen 20. März 2012

NETZWELT GmbH:

Silent-Pc Navigationspunkt: Erläuterung

<http://www.netzwelt.de/computer/silent-pc.html>

aufgerufen 03. März 2012

Interviews u. Ä

Fragenkatalog an die Geschäftsführerin von *neuzeit* Ulla Starke

STARKE, Ulla (Vertretungsberechtigter Geschäftsführerin / *neuzeit* - Agentur für Kommunikation und Design GmbH): schriftliche Beantwortung des Fragekataloges per E-Mail, Berlin 02. März 2012

Interview mit dem Geschäftsführer von *Salz* Alf Arnold

ARNOLD, Alf (Vertretungsberechtigter Geschäftsführer und Art Director/Salzkommunikation Berlin GmbH): *Salz unter der Lupe!*. Berlin 23. Februar 2012

Interview mit dem Bereichsleiter von *Druckhaus Berlin-Mitte* Dieter Ebert

EBERT, Dieter (Bereichsleiter und Umweltbeauftragter/Druckhaus Berlin-Mitte GmbH und Leiter/Informationszentrum für nachhaltige Printproduktion)/

HEGER, Nadine (Mitarbeiterin der Abteilung für Qualitäts- und Umweltmanagement sowie Personalentwicklung/Druckhaus Berlin-Mitte GmbH): *Druck ausüben!*. Berlin 05. März 2012

Persönlicher und schriftlicher Kontakt

Arnold, Alf (Vertretungsberechtigter Geschäftsführer und Art Director/Salz Kommunikation Berlin GmbH): Gespräch, 23. Februar 2012

Heger, Nadine (Mitarbeiterin der Abteilung für Qualitäts- und Umweltmanagement sowie Personalentwicklung/Druckhaus Berlin-Mitte GmbH): Übermittlung des Nachhaltigkeitsberichts, Umweltwelterklärung und Bilder über E-Mail Kontakt

Starke, Ulla (Vertretungsberechtigter Geschäftsführerin / neuzeit - Agentur für Kommunikation und Design GmbH): offene Fragen geklärt über E-Mail Kontakt

Anlagen

Verzeichnis der Anlagen

<i>Anlage 1:</i>	Fragenkatalog an die Geschäftsführerin von neuzeit Ulla Starke	XXII
<i>Anlage 2:</i>	Interview mit dem Geschäftsführer von Salz Alf Arnold „Salz unter der Lupe“	XXVI
<i>Anlage 3:</i>	Interview mit dem Bereichleiter von Druckhaus Berlin-Mitte Dieter Ebert „Druck ausüben! “	XXIX

Anlage 1:**Fragenkatalog an die Geschäftsführerin von *neuzeit* Ulla Starke**

am 04.03.2012 per Mail erhalten

Fragen wurden von Sara Tonat erstellt und schriftlich von Ulla Starke beantwortet.

Zur Person: Ulla Starke ist die vertretungsberechtigte Geschäftsführerin von neuzeit - Agentur für Kommunikation und Design GmbH in Berlin-Mitte

1. Aus welchem Grund haben Sie sich dafür entschieden und besteht dieser Grundgedanke schon seit Anbeginn der Unternehmensgründung?

Der Umweltgedanke begleitet die Agentur neuzeit seit ihrer Gründung. Doch die offensive Außendarstellung unserer Überzeugung ist neu. Wir haben damit bis zu jenem Zeitpunkt gewartet, an dem eine Überarbeitung unseres Corporate Designs fällig war. Grünes Marketing, so wie wir es anstreben, ist für uns aber mehr als eine Imagefrage, es ist Teil unserer Corporate Identity.

Den Anstoß, das Umweltthema zu einem Identität stiftenden Thema unserer Agentur zu machen, war das Jahr 2011, als uns die Reaktorkatastrophe in Japan und die deutsche Wende in der Atompolitik stark beschäftigten. Wir haben intensiv unsere eigene Mitverantwortung beim Schutz der Umwelt diskutiert und beschlossen, noch konsequenter nach innen und außen unsere Verantwortung und unsere Möglichkeiten zu thematisieren. Darüber hinaus tangiert mich als Agenturchefin das Umweltthema täglich durch meine beiden schulpflichtigen Kinder. Sie stellen mir viele Fragen und sie engagieren sich in der Schule auch in Umweltfragen, zum Beispiel zum Thema der weltweiten Überfischung.

2. Aus welcher Branche stammen Ihre Kunden? Handelt es sich dabei auch um klimaneutrale Produkte bzw. Unternehmen?

Klimaneutrale Produkte gibt es meiner Ansicht nach nicht. Selbst nachwachsende Rohstoffe beeinflussen das Klima. Auch biologisch angebautes Gemüse muss geerntet und befördert werden (Treibstoffeinsatz) und wird oftmals industriell verarbeitet (also mit Energie- und Rohstoffeinsatz in der Industrie). Sogar die begrüßenswerten Möglichkeiten des Öko-Tourismus (whale watching) implizieren „Störungen“ der Natur, und sei es nur durch Hin- und Rückflug.

Unser Hauptkunde steckt von Kopf bis Fuß im Umweltthema drin: ein Energiekonzern im Bereich Erdgas- und Stromversorgung (EWE ENERGIE AG, Geschäftsregion Brandenburg/Rügen und die Stadtwerke Strausberg). In den von uns gestalteten Medien dieses Kunden werden die Vorteile von Erdgas-

Einsatz gegenüber anderen Energieträgern herausgearbeitet. Vor allem die Umweltvorteile. Ebenso erarbeiteten wir eine Energiesparkampagne.

Außerdem nutzen wir jeden möglichen Anlass, um das Thema Umweltbewusstsein einzubringen. Ein Ergebnis ist das Wetterpatronat für den Sender rbb, das wir mit dem Energiekunden installiert haben: Die Wettervorhersage wird seit Jahren von unserem Energiekunden mit gesponsert. Natürlich ist das auch Imagewerbung für den Kunden, aber eben zu einem Thema, vor dem man sich als Energieversorger nicht drücken darf. Darüber hinaus treten wir seit langem mit vielen Ideen zum Thema Energiesparen Hand in Hand mit dem Kunden auf dem Markt auf.

Einige Zeit hat unsere Agentur auch einen klassischen „grünen“ Kunden betreut: einen Hersteller von Biokosmetik. Leider wurde das Unternehmen verkauft und wechselte mit dem neuen Besitzer auch die Agentur. Aber was wir mit diesem Kunden gelernt haben, ist in unserem Handeln präsent und wird in anderen Branchen, wo es denn geht, angewandt: etwa zum Thema kritischer Umgang mit Inhaltsstoffen, Erklärung von technischen Verfahrensfragen, Auswirkungen in der Anwendung, Aufzeigen von Alternativen. All das ist in der Werbung oft nicht üblich, bei uns aber immer mit auf der Ideen-Agenda im Kundengespräch. Stichwort: Über den eigenen Tellerrand der Interessen hinausschauen und die Interessen des Endverbrauchers im Blick behalten.

3. Inwiefern wird Umweltschutz in Ihrem Agenturalltag umgesetzt? (Energie sparen, Ökostrom, Mülltrennung, papierloses Büro usw.)

Von einem papierlosen Büro sind wir noch ein Stück entfernt (allein durch die Dokumentationspflicht für das Finanzamt). Aber den Trend dazu haben wir aufgegriffen. Wir achten auf Vermeidung sinnloser oder doppelter Ausdrücke, kommunizieren, wann immer möglich, digital; wir bevorzugen Ökopapiere (die mindestens FSC zertifiziert sind); wir verwerten nach Möglichkeit die Rückseite von bereits bedrucktem Papier (für Vorstufen, Notizen, Arbeitspapiere). Wir haben auch unseren Energieversorger gewechselt und beziehen Ökostrom über naturstrom. Das Wichtigste aber: Wir erarbeiten Konzepte für unsere Kunden, die einen möglichst geringen Streuverlust haben – digital wie im Printbereich – (und damit Müll minimieren).

Radikale Umweltschützer vertreten mitunter auf den Standpunkt, der beste Beitrag sei ein generelles Werbeverbot. Wer das vertritt, hat die Balance zwischen Umweltschutz und sozialer Verantwortung aufgegeben. Gute und verantwortungsvolle Werbung ist zugleich Verbraucherschutz und dient immer auch der Information. Aus unserer Sicht soll Werbung darüber hinaus durchaus provokant und witzig sein. Unsere Idee von Werbung heißt nicht in erster Linie Konsumismus zu fördern, sondern vielmehr Auswahlmöglichkeiten und Alternativen zu offerieren und Identität zu stiften.

Weitere umweltschonende Maßnahmen in unserer Agentur:

- Mülltrennung
- bei Neuanschaffung von Geräten achten wir in erster Linie auf Energieeffizienz, Fair Trades und Umweltverträglichkeit
- Verringerung der Bürofläche (von 110qm auf 40qm) und Einrichtung von flexiblen Telearbeitsplätzen

- Nutzung von überwiegend digitalen Medien beim Kundenkontakt (hauptsächlich E-Mail und Telefon)
- keine Präsentationen auf Pappe, sondern ausschließlich digital (Keynote, PPP oder Internet)
- Co2-neutraler Provider 1&1
- sehr seltene Nutzung des Autos, überwiegende Verwendung von öffentlichen Verkehrsmitteln
- ausschließlich digitale Selbstdarstellung
- Geschäftsausstattung auf FSC-Papieren mit Öko-Farben produziert
- aktives Stromsparen in der Agentur (nur die Geräte sind an, die wirklich benutzt werden)
- Neuanschaffung von Technik nur, wenn wirklich notwendig (und nicht, wenn ein neues, besseres Modell auf den Markt kommt)

4. Sind die Endprodukte ökologisch produziert? Arbeiten Sie mit festen Partnern zusammen? (IT, Druck)

Wo immer es sich anbietet, arbeiten wir mit Partnern zusammen, die sich auch ihrer Verantwortung in Umweltfragen bewusst sind. Nicht jeder schreibt sich das auf die Fahne, wir fragen also immer nach. Wir arbeiten mit mehreren Druckereien zusammen. Darunter ist keine, die nicht auch ökologisch denkt. Aber nicht alle sind konsequent, dass sie also Aufträge ablehnen, die nicht mit einem ökologischen Gewissen vereinbar sind.

Die Nachfrage nach Printartikeln ist rückläufig (und das ist auch gut so). Unsere Druckaufträge vergeben wir fast ausschließlich an die Firma Druckteam in Berlin. Uns verbindet eine sehr lange Zusammenarbeit. Sie verwenden für uns stets FSC-Papiere und umweltfreundliche Farben. Aus Kostengründen ist diese Druckerei nicht speziell Öko zertifiziert. Einige wenige Aufträge führt eine Online-Druckerei für uns auf. Diese verwendet ebenfalls FSC-Papiere.

Diese Frage stellen wir regelmäßig auch uns: Würden wir konsequent Kunden ablehnen, die keine ökologische Verantwortung erkennen lassen, aber einen hohen Umsatz sichern würden? – Unsere Antwort ist folgende: Schwarze Schafe würden wir nicht vor die Tür weisen, sie aber in ein Öko-konzept einbinden. Sofern Kunden dies generell ablehnten, wären sie keine Kunden für uns. Wir bieten also Beratung und Begleitung auch denen, die sich „bessern“ wollen.

1&1 ist unser Partner in Sachen Webhosting. Als erster deutscher Webhoster bezieht 1&1 seit 1. Dezember 2007 ausschließlich Strom aus erneuerbaren Quellen wie z.B.: Wind-, Wasserkraft und Sonnenenergie im Rahmen des internationalen Zertifizierungssystems für erneuerbare Energien, RECS.

5. Nachhaltigkeit bedeutet auch immer soziale Verantwortung, wie ist das Verhältnis zu den Arbeitnehmern sowie ihrer erbrachten Leistung/Arbeit? (angemessene Vergütung, Work-Life-Balance, interne Kommunikation, Arbeitsbedingung, Verantwortung/Mitspracherecht)

Wir zählen zu den eher kleineren Agenturen mit wenigen Mitarbeitern. Wir bieten den festen Mitarbeitern eine umsatzunabhängige angemessene Ver-

gütung und verzeichnen auf eine hohe „Treuerate“. Das fast intime Arbeitsumfeld verlangt eine besonders hohe Verlässlichkeit und eine ungewöhnlich hohe Flexibilität. Im Prinzip ist jeder für alles mitverantwortlich. Im Gegenzug zu dieser hohen Leistungs- und Verantwortungsbereitschaft bieten wir flexible Arbeitszeitlösungen an, zeigen Entgegenkommen in der Wahrnehmung familiärer Pflichten bei allen Mitarbeitern. Keiner unserer Mitarbeiter ist kinderlos. Unsere Mitarbeiter wissen unser gegenseitiges Vertrauensverhältnis sehr zu schätzen.

6. Sind weitere Maßnahmen in Richtung Umweltschutz in Ihrem Unternehmen geplant? (z.B.: Unterstützung gemeinnütziger Organisationen, Neuanschaffung energieeffizienter Geräte ...)

Auf jeden Fall. Die Unterstützung gemeinnütziger Organisationen steht obenan: Wir werden auch in Zukunft gemeinnützige Unternehmen und Organisationen beraten und unterstützen (wie in der Vergangenheit zum Beispiel eine Berliner Straßenzeitung »Die Stütze« und AWO Arbeiterwohlfahrt Berlin Mutter-Kind-Kur). Auf Jahresend-Geschenke an unsere Auftraggeber werden wir weiterhin zugunsten von Spenden an Umweltorganisationen und soziale Einrichtungen verzichten. Konsequenter noch als bisher werden wir auf Öko-Zertifikate im Einkauf von Produkten achten. Und wir werden das Thema Umweltschonung bei Kundenkonsultationen obligatorisch auf die Agenda setzen. Auch wenn es nicht einfach ist und wir damit nicht nur Sympathien wecken.

Anlage 2:**Interview mit dem Geschäftsführer von Salz Alf Arnold****„Salz unter der Lupe“**

am 23. Februar 2012

Geschrieben und durchgeführt von Sara Tonat

Zur Person: Alf Arnold ist Vertretungsberechtigter Geschäftsführer und Art Director der Werbeagentur Salzkommunikation Berlin GmbH

SARA TONAT: Wie sind Sie dazu gekommen sich auf nachhaltige Werbung zu konzentrieren?

ALF ARNOLD: 2004 haben wir die 1% Aktion erfunden! Dies auch nach außen zu tragen. Wie benennen wir das jetzt und woran machen wir das erstmal fest? Wir machen da etwas, aber wir bekommen es irgendwie nicht kommuniziert. Das kriegen Leute immer erst ganz am Ende mit. Das war ein bisschen schwierig – es war ein Prozess zu lernen, das richtig einzuordnen. Aber spätestens nach 2004 wissen wir, wie wir das können.

Und jetzt frag ich mich, einerseits ob man so einen Social Business Stempel irgendwo drauf stempelt - den ich jetzt aber auch schon wieder fast ein bisschen abgelutscht finde - andererseits ist das der Begriff den im Moment alle kennen.

Und das heißt ja auch - um das mal ein bisschen auszubauen - wie geht man mit Mehrarbeit um? Und es ist bei uns total klar, dass es einen Freizeitausgleich gibt und das funktioniert auch und deswegen können Leute lange im Unternehmen bleiben. Das ist zwar nachhaltig, aber vor einem anderen Hintergrund, nämlich dass man auch ein gutes Team hat und das im Unternehmen hält, das ist ja auch ein Vorteil. Und natürlich auch ein Team hat, das gut drauf ist und sich wohl fühlt. Und das funktioniert nicht, wenn man nach außen etwas darstellt und aber auf Mitarbeiterebene das nicht respektiert und akzeptiert wird.

SARA TONAT: Okay, gehen wir jetzt kurz auf den Arbeitsalltag ein. Sie beziehen Ökostrom, versuchen die Lichttechnik auf energiesparende LED-Technik umzusetzen sowie auch die Computer. Wie ist es mit einer papierlosen Agentur? Praktizieren Sie diese Maßnahme?

ALF ARNOLD: Ja, das ist unser totales Ziel, aber eher vor den Hintergrund, dass die digitale Ablage einfach effektiver ist – das ist ein netter Nebeneffekt wenig zu drucken und wenig Printablagen zu machen. Die digitale Ablage funktioniert viel besser, das machen wir seit 2000 mit der klassisch CRM-Software, wo wir eigentlich alles integriert haben. Und das Ausdrucken weitestgehend vermeiden. Die Motivation dahinter ist aber auch dass es effizienter ist. Die Suche ist bei Weitem leichter und wir sind eine Generation, die es auch gar nicht mehr gelernt hat und gewohnt ist in verstaubten Aktenordner zu suchen.

SARA TONAT: Wie sieht es aus mit Mülltrennung?

ALF ARNOLD: Ja, auf jeden Fall.

SARA TONAT: Ihre Partner-Druckerei ist DCM. Wie findet die Kommunikation diesbezüglich gegenüber ihren Kunden statt?

ALF ARNOLD: Wir bieten es den Kunden einfach an. Wir geben ihnen zwei Preise an und die sind dann meistens überrascht davon, wie wenig Mehrkosten CO₂-neutraler Druck hat. Und dann entscheiden sie sich auch recht gerne für den CO₂-neutralen Druck, wenn sie erstmal sehen, dass es wirklich nur um 10 € oder bei einer großen Auflage um 100 € geht. Das ist dann okay für sie!

SARA TONAT: Wie ist es mit Lacken und Farbe?

ALF ARNOLD: Bei der Verarbeitung - das ist ein anderes Thema: Tinten und Lacke, die entsprechend auf einer Basis sind die funktioniert, da steigen wir selten so tief ein. Der Hintergrund ist, die meisten Druckereien machen das nicht und machen da keine Unterschiede. Das ist sicher ein Thema das auf der Druckereiebene noch besser bespielt werden muss. DCM spielt jetzt gerade das CO₂-neutrale Thema an, aber eben noch nicht das Thema umweltverträgliche Tinten und Lacke. Da sind die standardmäßig unterwegs, die Meisten, zumindest die die in Deutschland drucken. Wir drucken fast ausschließlich in Deutschland. Ich glaube dass sieht dann anders aus, wenn man in Polen und in Tschechien druckt, was viele natürlich auch machen und auch recht günstig ist. Aber hier in Deutschland schenken wir das Vertrauen, dass es eine gute Regelung gibt. Aber das wäre echt noch ein gutes Thema!

SARA TONAT: Sie haben bereits das 1% Prinzip angesprochen. Sie treffen intern eine Auswahl von je einer regionalen, sozialen und globalen Organisation, welche dann den Kunden zu Wahl gestellt werden. Wie findet diese Auswahl statt?

ALF ARNOLD: Genau, unsere Kunden entscheiden das. Wir suchen für uns global, sozial, lokal. Wir achten auf derzeitige Spendenaktionen oder die Organisationen, mit denen wir vertraut sind. Unseren Kunden schicken wir dann eine E-Mail, diese beinhaltet, dass die Kunden aus ihrem letzten Quartal 200 € spenden können. „Wenn wollt Ihr das spenden? Macht ein Kreuz und schickt es uns zurück!“

SARA TONAT: Also wird dies je Kunden einzeln abgehandelt und komplett in einem Jahr ein großes Paket geschnürt!

ALF ARNOLD: Nein, pro Quartal. Wir machen das quartalsweise.

Am Ende des Jahres gibt es immer die sinnvollste Briefmarke, die eine eigene Aktion ist.

SARA TONAT: Ihren Ethikkodex haben Sie selber gestaltet und geschrieben, gab es dazu eine Vorlage oder ist dieser aus dem Arbeitsprozess entstanden?

ALF ARNOLD: Nein, da gab es keine Vorlage. Wir wollten das gerne verschriftlichen, damit es für die Mitarbeiter klar definiert ist. Nein, es gab keine Vorlage! Wir haben gemerkt, dass es nichts brauchbares gibt. Das was allgemein vom Deutschen Werberat unter Anstößigkeit zu finden ist, war uns ein bisschen zu allgemein und so nicht greifbar.

SARA TONAT: Wird darauf geachtet, dass dieser immer eingehalten wird?

ALF ARNOLD: Ja, klar.

SARA TONAT: Erstellen Sie einen Nachhaltigkeitsbericht oder haben Sie es vor?

ALF ARNOLD: Ja, wir haben überlegt einen zu erstellen, allerdings ist der Aufwand einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen wirklich sehr sehr hoch. Und deswegen überlegen wir, wenn wir mal Kapazitäten haben, ob es sinnvoll ist einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen. In unserer Gruppe 20 Arbeitstage in ein Nachhaltigkeitsprojekt zu stecken, ist nicht nachhaltig, deswegen erstellen wir keinen. Aber das Thema ist gut sobald man das ernsthaft angeht, aber es macht einfach Arbeit.

SARA TONAT: Okay Mitarbeiterbedingung, also soziale Verhaltensweisen in der Firma hatten Sie schon angesprochen, aber ich möchte das gerne noch vertiefen in den Bereichen respektvoller Umgang, angemessene Vergütung und so weiter. Wie wird das umgesetzt?

ALF ARNOLD: Das ist ein Doing (ein Umsetzten) dass einfach so stattfindet. Und was auch in unserem Unternehmen soweit funktioniert. Es ist natürlich auch ein Stück weit Willkür von mir, in dem Sinne, dass ich bestimmt wen wir einstellen. Da wünsche ich mir natürlich auch, dass es Leute sind die zu uns passen und die unsere Einstellung teilen können. Und ansonsten einfach nur eine Sache die gelebt werden muss. Und die Mitarbeiter, die gerade hier angestellt sind, die Sache ebenfalls teilen und schätzen.

SARA TONAT: Besteht ein freundschaftlichen Basis?

ALF ARNOLD: Ja wir sind ein Wirtschaftsunternehmen und es ist total wichtig das jemand einen guten Job macht und wir können alle ruhiger laufen, wenn wir einen guten Job machen und das ist auch die Kernaussage, dass schon wichtig sein muss. Das Eine sowie auch das Andere. Dazu zählt das Rollen klar definiert sind, das eine Entwicklung klar definiert ist und das Arbeit geschätzt wird. Das es genauso Lob gibt, wie auch Kritik. Eigentlich ganz klassische Themen, die dazu führen, dass das Unternehmen 10 Jahre so gut arbeiten kann.

SARA TONAT: Wie sieht es aus mit der Fluktuation der Mitarbeiter innerhalb der Firma?

ALF ARNOLD: Ich bin 12 Jahre da. Meine andere Partnerin 7 Jahre. Unser Projektleiter Jan 4,5 Jahre, Katrin 5 Jahre. Wir haben eine gute Halbwertszeit auf dieser Ebene. Projektleitung, Grafik nicht unbedingt. Grafiker sucht sich gerne nach 2 bis 3 Jahren irgendeine neue Agentur, aber selbst 2 bis 3 Jahre ist für einen Grafiker schon eine gute Zeit und für die Projektleiter erst recht. Es ist ein guter Kern, aus beiderseitigem Interesse.

Anlage 3:**Interview mit dem Bereichsleiter von Druckhaus Berlin-Mitte Dieter Ebert
„Druck ausüben!“**

am 05. März 2012

Geschrieben und durchgeführt von Sara Tonat

Zu den Personen:

Dieter Ebert ist Bereichsleiter der Druckerei Druckhaus Berlin-Mitte GmbH und Leiter des Informationszentrums für nachhaltige Printproduktion.

Nadine Heger ist Angestellte in der Abteilung Qualitäts- und Umweltmanagement sowie Personalentwicklung in der Druckerei Druckhaus Berlin-Mitte GmbH.

DIETER EBERT: (Erklärung anhand einer von ihm in diesem Moment erstellten Zeichnung) Es gibt den sogenannten CCF, den Corporate Carbon Footprint. Es gibt den PCF, den Product Carbon Footprint. CCF ist das Unternehmen und PCF also das Produkt. Es gibt 2 Säulen, das heißt das Unternehmen hat einen Fußabdruck, den ermittelt man und das ist die Basis um zu sagen: Welchen Fußabdruck hat eurer Unternehmen? Welchen CO₂-Ausstoß habt ihr? Das ändert sich von Jahr zu Jahr, dies hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab. Das ist das Eine und dann gibt es den Fußabdruck für ein Produkt: Ein Kunde lässt eine Broschüre herstellen, 2.000 Stück Auflage mit einem bestimmten Material (Papier) und so weiter. Das ist ein Produktfußabdruck. Und beide zusammen kommen bei der klimaneutralen Produktion für den Kunden zum Tragen, das heißt aus beiden wird dann der Fußabdruck für das Erzeugnis ermittelt. Das geht automatisch in einem Rechner in dem man die gegebenen Daten eingibt.

SARA TONAT: Und das jeweils immer für ein Produkt?

DIETER EBERT: Für ein Produkt, für das was er herstellen möchte. So in dem Unternehmensfußabdruck ist mit inbegriffen, zum Beispiel: Anfahrt der Mitarbeiter; der eigene Bedarf an Papier – Büropapier, unsere eigene Werbung und so weiter – was für unseren eigenen Bedarf ist. Da ist drin: der Strom, Wasser, Dienstreisen und der Transport innerhalb der Firma – wir haben zwei Standorte. Beim Produktfußabdruck ist drin: Platten, Farbe, Lack, Waschmittel, aber insbesondere Papier und Transport, weil die beiden den Löwenanteil übernehmen. Das heißt dies kann ich zum Teil nicht beeinflussen, wenn der Kunde das Papier wählt, wählt er das. (holt ein Blatt heraus aus einer Präsentation – siehe Anhang 1 – zeigt auf rechte Seite der Folie) Das ist jetzt zum Beispiel unser Fußabdruck gewesen, des Unternehmens Druckhaus Berlin-Mitte im Jahr 2010 – 252 Tonnen und davon eben die Anzahl der Tonnen, die auf diese Rubrik fielen. Das ist die THG Bilanz gewesen von 2011 – (zeigt auf linke Seite) Strom ist raus, den haben wir schon gar nicht mehr drin, also ist da ein Rückgang des Emission zu verzeichnen. Wir haben seit 2010 Strom aus reiner Wasserkraft. Reine Wasserkraft also CO₂-frei, das heißt der Strom, der 2009 noch so einen großen Anteil einnahm, ist weg. Dadurch hat das Unternehmen die Möglichkeit den eigenen Fußabdruck im Sinne der Klimaneutralität für sich selbst, aber auch im Sinne des geringen CO₂-Ausstoßes bei der Produktion für den Kunden zu beeinflussen. Jedes Unternehmen sollte erstmal den eigenen Fußabdruck ändern!

Das Dilemma liegt in der Industrie, viele verlangen das klimaneutrale Drucken, aber verhalten sich selbst nicht wie die Auftraggeber. Lasst mal die Anderen machen! Wenn wir produzieren, kommt Papier als wichtiger Faktor hinzu. Es entfallen über 90% des CO₂-Ausstoßes auf das eingesetzte Material. Da sehen sie mal was das Material für eine Masse annimmt. Das heißt das Papier beeinflusst entscheidend den Fußabdruck. Wenn man jetzt ein Recycling-Papier einsetzt, dann sinkt der CO₂-Ausstoß ca. um 60%.

Jetzt kommt der Pferdefuß. Jetzt gibt es mit der Zeit Kunden, die sagen: „Ich vergebe meinen Auftrag an den der den geringsten CO₂-Ausstoß hat, bei der Produktion meines Produktes.“ Das ist eine ganz wichtige Frage, weil das immer mehr in den Vordergrund rückt. Sagt der Kunde: „Ich will klimaneutral drucken, aber ich will den raussuchen, der am meisten dafür tut, der den geringsten CO₂-Ausstoß hat.“ Jetzt nehmen wir an so einer Ausschreibung teil und haben trotz all unseren Maßnahmen, keinen solchen guten CO₂-Ausstoß für das Produkt wie Druckerei x. Da kommt hinzu, ersten haben wir zwei Standorte, die sind immer im Fußabdruck integriert, auch wenn wir in Berlin-Mitte produzieren. Das wird dann runter gerechnet, auf 356 Tage geteilt und die Stunde und so weiter. Und zum Anderen wenn das Papier der größte Anteil ist und der Drucker sagt jetzt: „Lieber Kunde, du hast nicht 20 Tonnen CO₂-Ausstoß, des ermittelt Wertes, sondern 800 kg, weil ich zahle den Ausgleich für das Papier an den Papierhändler“ Da geht das Papier bei ihm als klimaneutral ein und folglich sinkt der Fußabdruck. Und ich bezahle, das weiß der Kunde gar nicht, klimaneutrales Papier, also ist folglich mein CO₂-Ausstoß geringer. Das ist nicht in Ordnung! Es darf nur alles einmal zählen - dass ist schon richtig und wird ja eingehalten - aber ansonsten ist es Wettbewerbsverzerrung. Wenn jetzt ein Produkt mithilfe eines Rechners berechnet wird, kommt ein CO₂-Ausstoß von 12 Tonnen raus, welches das Produkt imitieren bei der Herstellung - unser Fußabdruck und das Produkt zusammen 12 Tonnen CO₂. In der Regel zahlt der Kunde praktisch 12 € für eine Tonne, dann würde er bei diesem Beispiel 144 € bezahlen. Er kriegt eine 14 oder 16-stellige Nummer, eine IKS-Nummer. Unter dieser Nummer kann der Kunde im Internet nachgucken wo sein Geld oder sein Ausgleich hin gegangen ist. Wir sind zertifiziert über ClimatePartner in München. Sie haben anerkannte Bioprojekte in der Dritten Welt, die grundsätzlich auf regenerative Energien basieren, wie Grundwasserkraftwerke in Guatemala oder Windkraftwerke in Ethiopien. Da ist das Geld hingegangen. Der Kunde bekommt eine Urkunde, die besagt wie viel CO₂ er ausgeglichen hat. Der Kunde kann dann sammeln und sagen ich bin immer Kunde bei dir, alle halbe Jahre oder alle Jahre will ich eine Urkunde von dir haben, wo drauf steht: Ich habe oder mein Unternehmen hat diese Bilanz ausgeglichen. Aber auf der Urkunde ist nie der Geldwert benannt, immer nur die ausgeglichene Emission.

NADINE HEGER: Ich habe das hier mal ausgedruckt, (Beispiel siehe Anhang 2) da können Sie sehen welchen Anteil das Papier hat, für einen Auftrag. Also wenn man ein anderes Papier nimmt, wäre das ausschlaggebend für die Bilanz. Und das grüne ist der Anteil für den Druck und für die Weiterverarbeitung, was durch den Prozess entsteht. Das ist der Transport auch wieder ein erheblich großer Anteil.

DIETER EBERT: So kann man das dem Kunden einfach ausrechnen und den ihm übermitteln und in der Regel bezahlt er 12 - 15 €. Er kann auch ein „Gold Standard“ nehmen, was noch höher angesiedelt ist, bei dem auch die sozialen Aspekte in der Dritten Welt berücksichtigt werden, das wäre noch ein bisschen teuer. Die Emission gleichen wir dann aus, das heißt wir schicken es direkt an ClimatePartner und die in die Objekte. Wir haben jetzt so 22.000 € in fünf Jahren mit den Kunden gemeinsam ausgeglichen und in neue Projekte gegeben.

So das heißt wir müssen jedes Jahr einen neuen Fußabdruck machen, weil sich ja Veränderungen ergeben, in der Technik, Mitarbeiteranfahrt, Materialverbrauch. Da wir nach der EMAS qualifiziert sind, haben wir die Zahlen immer vorhanden und geben diese ein. ClimatePartner macht für uns, entsprechend dieser Vorschriften, so wie sie auch in unserem Umweltbericht stehen, den bestehenden Fußabdruck für uns, dieser wird dann geteilt mit definierten Rechnungsvariablen. Da das dennoch nicht 100-prozentig sein kann, gibt es immer noch einen Sicherheitszuschlag von 10% oben darauf, das machen ClimatePartner immer selbstständig, falls irgendetwas nicht in Ordnung ist – kann ja möglich sein. Es wird ja alles schon genau gemacht, aber es gibt ja auch Unwegsamkeiten auf der ganzen Strecke.

So und wie die Resonanz bei den Kunden ist, können Sie hier sehen. (zeigt auf Folie - siehe Anhang 3) Hier ist schon das neue Jahr drin. 2010 2011 die Entwicklung. Ich muss Ihnen aber sagen wenn Sie hier die Anzahl der Aufträge sehen, dass wir im Schnitt 5.000 Aufträge pro Jahr machen. Dann relativiert sich das natürlich wieder ein bisschen.

Das heißt je weniger Heizung wir benötigen, je weniger Wasserverbrauch wir intern haben - Betriebskosten - desto geringer wird auch der CO₂-Fußabdruck. Heißt aber auch ein Jahr mit schlechtem Umsatz oder mit einem warmen Winter wird unseren CO₂-Fußabdruck für das Unternehmen natürlich verbessern. Und das ist nur eine Möglichkeit etwas zu tun, das Andere ist natürlich auch dass die Anfahrt der Mitarbeiter, eigenes Papier, Strom, Wasser - alle Handlungen mit beinhaltet sind.

Pferdefuß bei der Geschichte ist, der Kunde will drucken lassen und sagt: „Ich möchte gerne klimaneutral drucken und was kostet das?“ „Wo wollen Sie das Produkt hin schicken?“ Weil der Transport ist ja auch immer eine enorme Größe. „Ja, Verteiler bekommt Ihr drei Tage vorher.“ Also können wir nur sagen: „Da müssen wir gucken, vielleicht werden so 10 oder 12 oder 20 kg dazu kommen, weil wir das nicht genau berechnen können.“ „Kann man auch den Versand klimaneutral machen?“ Denn kann man ja GoGreen machen, da fällt dieser Anteil weg. Ich könnte auch klimaneutrale Gummitücher für den Druck bestellen. Es gibt klimaneutrale Druckfarbe, darf aber nur einmal in der CO₂-Bilanz berechnet werden. Wenn ein anderes Unternehmen unbedingt den Auftrag des Kunden haben will, sagen die: „Ich schaffe den Ausgleich des Materials. Wir zahlen selbst!“ Dann hat der Kunde vielleicht nur noch 800 kg, bezahlt somit für ein riesen Objekt 10 €, welches eigentlich 100 € Wert wäre. In Zeiten der Sparsamkeit achten alle auf die Kosten und so weiter.

SARA TONAT: Ich möchte gerne erstmal auf den Anfang der Unternehmensphilosophie eingehen! Wie ist es überhaupt dazu gekommen, dass Sie nachhaltig und umweltbewusst Wirtschaften wollten? Sie sind ja schon eine ganze Weile hier aktiv. Wie hat es sich entwickelt, dass sich das Unternehmen so entschieden hat so zu arbeiten?

DIETER EBERT: Die entscheidende Frage ist, wir sind jetzt im 10. Jahr nach der ISO und EMAS Zertifizierung. Die ISO-Norm ist ja eine Prozess-Norm, die Umwelterklärung für die EMAS eine Kennzahl-Entwicklungs-Norm, bei der wir neue Ziele stellen müssen und abrechnen müssen. Wenn man so eine Grundlage hat, so einen ganzheitlichen Ansatz hat und die konsequent durchzieht, kommen immer wieder neue Ziele für das nächste Jahr und so weiter (Auf der Internetseite von Druckhaus Berlin-Mitte ist es möglich den Umweltbericht digital oder gedruckt anzufordern) Die Ziele sind für die verschiedenen Bereiche und immer wieder etwas Neues, nicht immer einfach. Man kann nicht sagen wir wollen weiterhin sparen und dadurch wird man sehr aufmerksam auf dem Markt. Was gibt es vor allem? Was

können wir denn tun? Wo sind die weichen Faktoren, die sich finanzieren lassen mit denen wir vielleicht auch eine Kundenbindung vorantreiben können? Oder gibt es in der Nachhaltigkeit etwas?

Vor fünf Jahren haben wir einen Vortrag über klimaneutrales Drucken gehört, über den MMT. Da haben wir gesagt: „Mensch, das wäre doch was für uns. Die Zahlen haben wir alle da. Das können wir realisieren!“ Da sind wir als Spinner bezeichnet wurden. Heute machen das sehr viele Druckereien! So sind wir auf das klimaneutrale Drucken gekommen.

Dann haben wir gesagt wir können Strom aus Ökostrom oder aus Wasserkraft nehmen, dort könnte man sparen, weil der Bereich Strom einen sehr hohen CO₂-Ausstoß hat. Dann haben wir auch mit der FSC-Produktion begonnen. Der Kunde könnte seitdem auch auf FSC-Papier produzieren lassen. Wir haben dann später auf Recycling-Papier gesetzt, große Aufträge wurden auf Recycling produziert.

Und am Ende haben wir dann vor zwei Jahren das Informationszentrum für nachhaltige Printproduktion gegründet, InaP. Das haben wir gemacht, weil die Entwicklung und die Einsicht der Bürger immer mehr voranschreitet. Der Staat macht nicht mit. Wenn sie öffentliche Ausschreibungen haben, spricht über die Klimaneutralität kein Mensch. Da geht es um Soziales, wie keine Kinderarbeit und so weiter. Wenn man dann nachfragt: „Weshalb hab Ihr denn die umweltrelevanten Aspekte bei der Ausschreibung nicht mit erwähnt? Wir vergeben nur Aufträge an Unternehmen, die umweltbewusst handeln, die ein Zertifikat für Umweltbewusstsein haben oder Ähnliches.“ Dann kriegt man als Antwort, dass wir Wettbewerbsverzerrung vornehmen würden, weil es nicht so viele Unternehmen gibt, die es auch machen. Da müssen wir uns öffnen und mehr dafür tun. Sehen wie die anderen Druckereien es machen, auch wenn es die Konkurrenz ein bisschen schlauer an die Sache heran geht. Die Maßnahmen, welche wir durchführen kostet auch Geld, das schlägt sich ja irgendwo alles in den Aufträgen nieder. Es muss auch bezahlt werden. Ein Zertifikat kostet ja 3.000 bis 4.000 € im Jahr, FSC ebenfalls. Dann haben wir die InaP gegründet. Dort laden wir Kunden ein, Interessenten und schaffen mal ein bisschen Licht und versuchen mal etwas zu bewegen, aufzuklären über dass was wir alles tun. So viele Logos, so viele Dinge, wo der Kunde gar nicht weiß was steckt dahin, einfach Aufklärungsarbeit leisten. Meistens können die Kunden auch Fragen stellen innerhalb der Seminare und Vorträge mit Gastreferenten. So dass ein Bildungsort für Nachhaltigkeit entsteht. Sicher auch mit dem Hintergrund Kunden zu gewinnen - das ist eine ganz andere Frage - aber auch das Wissen zu verbreiten, das war der eigentliche Grund. Wir haben auch darüber hinaus noch ein Infoheftchen (iEco₂) erstellt. Ohne jetzt etwas zu bewerten, Alles was es so gibt, welche Möglichkeiten man als Kunde hat in diesem Heft beschrieben. FSC, PSC, Blauer Engel, Nordic Swan und Eco Label und so weiter, bis hin zu EMAS, alles beschrieben was es so gibt. Es ist nur beschrieben nicht bewertet, so dass die Kunden auch etwas in der Hand haben und in komprimierter Form nachlesen können, was existiert alles.

SARA TONAT: Sie haben ja auch schon angesprochen, dass die Zertifizierung Geld kosten, sehr aufwändig sind und verlangen einer stetigen Neuprüfung. Wie würden Sie den Aufwand einschätzen? Ist es gerechtfertigt, da kleine Druckerei sich solche Zertifizierungen wahrscheinlich nicht leisten können?

DIETER EBERT: Richtig, A vom Personal und B vom Finanziellen. Wir stehen so an der Grenzen, wir haben knapp 100 Mitarbeiter, um genau zuzahlen 92. Normalerweise besteht für die Dinge, welche wir tun eine richtige Abteilung. Eine Abteilung, die sich ausschließlich damit beschäftigt. In der die Mitarbeiter forschen, Gastvorträge halten, Schulungen machen und so weiter. Bei uns ist es so, dass wir beide die

Abteilung sind, die das in der Hand haben, neben der täglichen Arbeit, die vorhanden ist. Das ist schon ein riesiger Aufwand! Auf der anderen Seite ist es eine gute Marktfunktion, weil die Frage nach Nachhaltigkeit immer größer wird. Das ist schon ganz wichtig so. Wir verlieren unglaublich an Glaubwürdigkeit, wenn wir jetzt zwei Teile wegschmeißen und sagen, dass es uns zu teuer ist und wir es nicht weiter verfolgen. Auf dem Markt würde das falsch ankommen. Es sind natürlich Dinge, die uns auch was gebracht haben, muss ich schon sagen. Die Zertifizierung für die ISO-Norm hat uns viel gebracht, Ordnung in das Unternehmen gebracht. Viele Unternehmen sagen, dass sie es machen und können es nicht aufrecht erhalten und haben auch kein Zertifikat. Aber der Kunde, der ein Zertifikat verlangt, will auch die Glaubwürdigkeit durch dieses Dokument sehen. Wenn ich sage: „Wir halten uns dran.“ „Wo steht das? Wie lange ist es gültig?“ Im Einzelnen können wir dann den Ausdruck zur Verfügung stellen. Der Kunde vertraut diesen Marken, er sagt: „Der ist geprüft worden, das ist okay für mich!“ Dann ist er auf der sicheren Seite. Deshalb suchen auch viele Unternehmen Partner, die solche Zertifikate vorweisen können und damit sagen sie: „Gut, der hat es erfüllt, für die Prüfung sind Andere zuständig.“ Das ist eine Sache des Vertrauens. So ist man an diese Sache gebunden und kommt schwer wieder raus, wenn man einmal angefangen hat. Wenn wir das jetzt aufgeben würden, dann wird man natürlich für Andere, die teilweise auch Neider sind, ein gefundenes Fressen. „Guck mal jetzt machen die nicht mehr, jetzt sind sie pleite, jetzt können sie nicht mehr.“ Aber es bleibt so wie es ist, es kostet eben richtig viel Geld. Die ISO-Zertifizierung und EMAS kosten im Jahr zwischen 7.000 bis 10.000 €, folglich ist die Druckerei die umweltgerecht produziert immer ein bisschen teuer als eine Andere. Wir machen ebenfalls alkoholfreies Drucken und das sind dann auch alles Dinge, die dann noch eine Rolle mitspielen. Diese auch in Angriff genommen werden, das ist ein Ziele für das Unternehmen an dem gearbeitet wird.

Beim klimaneutralen Drucken gibt es ja verschiedene Möglichkeiten. Wir können das bei ClimatePartner machen, in München und es gibt auch noch andere Anbieter. Auch der Verband der Druckindustrie bietet das an, aber die haben keine Projekte dahinter stehen. Da können sie also per Rechner schauen, wie viel sie ausgeglichen haben. natureOffice ist ein zweiter Partner, der macht das Gleiche wie ClimatePartner. So einer der das nachgemacht hat. Einer ist erfolgreich, da machen andere Unternehmen es nach. Die bieten auch Projekte an, die von der UNO genehmigt sind. Also das heißt wir können in keine Projekte von ClimatePartner investieren, die sich in Europa oder in Deutschland befinden. Moore die viel CO₂ auffangen, zum Beispiel gibt es Mooregebiete hier bei Cottbus die auch unterstützt werden sollen. Das ist auch ein Klimaprojekt, aber keins was von der UNO anerkannt ist und folglich nicht über diese Maßnahmen zu unterstützen. Wir drucken für Naturschutzverbände, NABU und die würden natürlich gerne das Geld in die Projekte reinstecken, mittels des klimaneutralen Druckes, welche sie auch betreuen, weil diese auch CO₂ ausgleichend sind. Aber das funktioniert über diesen Partner nicht, dass müsste separat gemacht werden.

SARA TONAT: Ist es so das ClimatePartner Ihnen ebenfalls Beratung anbieten in Bezug auf Innovationen?

DIETER EBERT: ClimatePartner hat auch eine Akademie entwickelt – ClimatePartner Akademie. Die machen auch Seminare und Veranstaltungen. (Infobroschüre von ClimatePartner erhalten) Und teilweise auch bei uns, weil wir eine Partnerschaft haben, finden die Veranstaltungen auch bei uns statt. Sie haben sich also Räumlichkeiten gesucht und machen sehr viele Veranstaltungen, sehr gut auch. Die können das auch sehr gut, die sind richtig im Thema drin. Erklären also auch was

das Ganze bedeutet, diese Rechnungen für den CO₂-Fußabdruck, wie das gemacht wird, wie einzelne Dinge einzuordnen sind. Die internationalen Gremien, die Zertifikate und so weiter. Wir halten bei InaP Vorträge zusammen mit Climate-Partner, somit ergänzt sich Theorie und Praxis. Die sprechen den theoretischen Teil an und wir über unsere Erfahrungen, die wir gesammelt haben.

SARA TONAT: Ist es denn so das die Vorträge, die sie halten eher von Kunden besucht werden oder auch von Privatleuten.

NADINE HEGER: Also hier kommen meistens Kunden oder auch Leute die sich für Druckerei interessieren und mal eine Druckerei besichtigen wollen.

DIETER EBERT: Auch Organisationen und Stiftungen oder auch die IHK.

NADINE HEGER: Neulich hatten wir das Bundesamt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin da, die wollten einfach eine Druckerei besichtigen und sind dann auf uns gestoßen, weil wir eben das InaP haben. Und bei Vorträgen kommt dann drauf an, wo die gehalten werden, in Schulen oder für Studenten.

SARA TONAT: Können wir uns mal das Eco₂Bag^[plus] angucken? Das würde ich gerne mal sehen!

DIETER EBERT: Also, das ist das Eco₂Bag^[plus]. Es ist für Kunden gemacht, da haben sie hier erst mal einen Stift aus FSC, hier haben die einen Notizblock. Und hier stehen ein paar Informationen drin, auch so ähnlich wie in der anderen Broschüre (iEco₂) über so ein paar Dinge und Maßnahmen, ISO was ist das alles und der Eco₂Bag ist eigentlich das was hier ist. (zeigt den Folder A4) Das ist eine Broschüre, die nur Recycling-Papier besteht. Der Name des Papiers, bedruckt wie es aussieht (blättert durch die einzelnen Seiten der Ringbroschüre) die Grammatik, glänzend – das sind alles Recycling-Papiere unterschiedlichster Art. Der Vorteil hier ist der, dass wir das bestimmte Verhalten der Papierarten gegenüber gestellt haben. In der Form, einmal mit Lack, einmal ohne Lack. Da haben wir hier drei Sorten: matt ohne Lack, mit Dispersionslack, mit Ökolack oder dann haben sie hier mit normalem Lack nicht Ökolack. Dann können Sie hier gleich vergleichen, was den Kunden besser gefällt. Sie sehen ja auch das Recycling-Papier ist ziemlich glatt, nicht alles so wie es bekannt ist, mit dem typischen Grauschleier. Das könne Kunden auch nehmen, manche wollen das ja gar nicht, das sieht ja keiner als solches Material, ich will ja auch dass der Kunde das sieht. Das können wir alles machen, dafür haben wir das Eco₂Bag entwickelt. Es war eine umfangreiche Produktion, die relativ teuer war. Bei dem Eco₂Bag^[plus] haben wir auch ein paar Empfehlungen beigefügt, z.B.: was ist zu beachten bei der Farbe, Papier und Hinweise zum Drucken oder auch für den Gestalter. Wir haben das ganz mit einer Eco-Bindung hergestellt aus Papier. Das sind keine Ringösen aus Metal oder Plastik, sondern aus Papier. EcoBinder heißt das.

SARA TONAT: Gibt es dafür eine Maschine?

DIETER EBERT: Da gibt es eine Maschine in München, die ein Feldversuch mit uns gewesen ist. Die wollten wir eigentlich auch kaufen, ist aber relativ teuer. Das ist voll recycelfähig, das können sofort kompostiert werden. Wir wollen den Kunden damit die vorhanden Möglichkeiten aufzeigen, um ihre CO₂-Bilanz zu verringern. Es muss ja nicht klimaneutral gedruckt werden, im Sinne der Erhaltung des Klimas wie es heute ist, kannst es auch mit umweltfreundlichen Materialien reali-

siert werden. Damit der Kunde sehen kann was gibt es denn eigentlich alles, haben wir diese Mappe hergestellt.

NADINE HEGER: Und viele haben auch wirklich noch das Vorurteil, das Recycling-Papier immer grau sein muss.

DIETER EBERT: So ist es! Wir haben praktisch gesagt, das ist unser Weg. Und alle Unwegsamkeiten, die dieses Papier mit sich bringt, wie schlechte Trocknung und so weiter, ist unsere Aufgabe. Aber wir müssen den Kunden eben dazu motivieren diese Variante zu wählen, weil es der Umwelt gut tut. Das ist der Eco₂Bag^[plus]. Bei dem normalen ist keine zusätzliche Erläuterung beigefügt, also nur die Mappe mit den Papiersorten.

SARA TONAT: Erstellen Sie jedes Jahr eine Nachhaltigkeitsbericht?

DIETER EBERT: Alle zwei Jahre. Er ist eigentlich mehr wie eine Chronik für uns. Die Umwelterklärung machen wir jedes Jahr. Den Nachhaltigkeitsbericht haben wir jetzt das zweite Mal gemacht, denn nächsten machen wir nächstes Jahr. Dann nehmen wir auch an dem Wettbewerb für Nachhaltigkeitsberichte teil. So einen Nachhaltigkeitsbericht zu machen ist sehr aufwändig.

SARA TONAT: Sie waren ja 2008 die einzige mittelständische Druckerei in Deutschland die einen Nachhaltigkeitsbericht gemacht hat.

DIETER EBERT: Es gab noch die FALLER, aber die FALLER ist eine Kartonage – Faltschachtelhersteller. FALLER eine große Firma die haben ihr eigenes Unternehmen in der Nähe von Berlin aufgemacht. Aber der war bloß auf DIN A5 und hatte 15 Seiten.

Normalerweise erstellen ja nur Großunternehmen Nachhaltigkeitsberichte, aber wir haben gesagt wenn wir schon etwas tun, können wir es auch an die Öffentlichkeit kommunizieren und zeigen wie das Unternehmen denkt, nicht bloß wirtschaftlich, sondern auch die beiden Gruppierungen sozial-gesellschaftlich und ökologisch. So haben wir uns entschieden einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen. Alle zwei Jahre wird ein neuer geschrieben um eine Bilanz beziehungsweise eine Entwicklung des Unternehmens zu sehen. Was wir vor drei Jahren 2008 geschrieben haben, ist völlig überholt. Es ist ganz anders gekommen als wir es dachten. Jetzt ist wieder der neue da, der ist aktuell, aber auch schon wieder grenzwertig, weil sich neue Dinge ergeben haben. Technisch, technologisch, Umweltaspekte, Mitarbeiter, Standorte etc.. Das ist eine kleine Chronik, wenn man die weiter schreibt, sehen wir auch wo die Tendenzen hingehen.

SARA TONAT: Wo sehen sie im Unternehmen noch Verbesserungen? Wo Sie denken da könnte noch ein bisschen mehr getan werden oder da fehlt uns noch etwas?

DIETER EBERT: Schwer zu sagen, wir arbeiten ja an vielen Fronten. Das ist ja auch immer abhängig vom Kunden. Wir haben in den letzten zwei Jahren, ja glaube ich mehr im Marketingbereich getan. Das nach außen kommuniziert, was wir machen. Wir tun Gutes und sagen es jeden Anderen. Wer nicht wirbt der stirbt! Sind auch nicht nur mit Produkten nach außen gegangen, sondern auch durch Auftritte auf Messen, Kongressen, Fachvorträge an Hochschuleinrichtungen und so weiter. Wir nutzen auch die Möglichkeiten von Studenten im Praxis-Semester, dass diese ihre Bachelorthesis oder Masterarbeit bei uns über diese Themen schreiben. Frau Heger hat eine Bachelorthesis im Unternehmen hier über Arbeitssicherung geschrieben. Mit Hilfe dieser Arbeit kann uns geholfen werden zu erkennen was uns noch fehlt

um einen Standard zu erreichen, der auch dazu führt, dass man sich zertifizieren lassen kann, an den Hochstand der Arbeitssicherheit. Was ist die Grundlage, das ist schon vorhanden und was kann man noch machen, um das zu erreichen. Zu Ihrer Frage, die aber schwierig ist, weil wir hier nur Mieter sind und kein eigenes Unternehmen haben, das heißt die Dinge die wir hier bemängeln, die können wir hier gar nicht verändern, weil das Sache des Vermieters sind. Das OHSAS 18001, die Arbeitssicherheitsnorm wird von manchen Kunden verlangt, dass diese vorhanden ist. Die für viele Großkunden tätig sind, die verlangen eben auch dass Sie Code of Contact, einen Ehrenkodex, dass sie Selbstverpflichtungen haben, das sie selbstbestimmt teilhaben, das sie nach Umweltstandards, aber in der allgemeinen Form. Das haben wir dann, wenn wir diese ISO-Normen erfüllt haben. Diese müssen wir auch einhalten, Gesetzmäßigkeiten und so weiter und sofort. Und Reserven, ja wir arbeiten daran, dass alles am laufen zu halten und alles zu dokumentieren und auszuwerten ist schon schwierig genug und dann haben wir ja auch weitere Ziele die wir umsetzen möchten. Was wir im Unternehmen erzielen möchten. Das sind aber mehr so kleine Portionen. Das ist das Mitarbeitergemeinwohl zu erfüllen, alkoholfreies Drucken zu machen, Mitarbeiter zu motivieren, mehr Mitarbeiter-Schulungen durch zu führen, das alles. Seminare der BG mehr zu nutzen, Arbeitssicherheit, Brandschutz mit ein zu fügen, das sind so die Dinge die wir machen. Es gibt immer neu Sachen, aber solche gewaltigen jetzt wie wir hatten, mit den Sprüngen bei den Zertifizierungen, EMAS, Nachhaltigkeitsbericht und klimaneutrales Drucken, FSC, Ökostrom sind gerade nicht geplant.

NADINE HEGER: Eher im Kleinen, das wir sagen wir wollen in den Büros weniger Papier verbrauchen – das wir mehr darauf achten was wir ausdrucken. Das man doppelseitig druckt oder abteilungsweise.

DIETER EBERT: Wir haben jetzt den Eco₂Bin hier. (Papierkorb, welcher aus Pappe besteht) Den haben wir in allen Büros, den haben wir hergestellt. Wir sammeln das Papier und bringen das auch dann wieder an unsere Boxen und das Papier wird abgeliefert. Das sind so klein Sachen, die man macht, die mitunter aber auch einen ganz schönen Erfolg haben, der sichtbar ist.

Wir starten jetzt eine Großoffensive, dass wir Lehrlinge ausbilden und haben Ausbildungsflyer entwickelt. Und sagen, dass wir ausbilden und wer gerne in so einem Unternehmen arbeiten will, welches sehr umweltfreundlich ist, könnte hier anfangen. So haben wir etwas Jugendgemäßes gemacht, weil es schwer ist Auszubildende zu finden. Also unser Konzept zieht sich, wie ein roter Pfaden durch.

Wie gesagt Klimaneutralität und klimaneutrales Drucken ist ein Geschichte. Alle die klimaneutral drucken lassen, wollen etwas Gutes tun und die könnten auch im eigenen Unternehmen etwas Gutes tun, wenn sie vernünftig mit Allem umgehen was ihnen zur Verfügung steht.

Wir haben auch mal vorgehabt Energiesparlampen im Drucksaal, weil wir viele Lampen haben, dort einzusetzen, aber das wird zu teuer. Da rechnet sich der Nutzen nicht. Wir können nicht alles umsetzen um eine bessere CO₂-Bilanz zu erhalten, aber sind dann pleite. Wir müssen immer abwägen, was möglich ist. Solar können wir auch nicht aufs Dach stellen, das Haus gehört uns nicht. Das sind Dinge die man machen könnte, wenn man umziehen würde.

Ja und ansonsten sehen wir auch bei den ganzen Dienstreisen die wir machen, haben wir eine Zunahme an CO₂-Ausstoß oder nicht? Wie sollen gereist werden mit dem Flugzeug oder mit dem Auto oder mit der Bahn, das ist klimafreundlicher. Das sind auch Bereiche, die wir ein bisschen im Auge behalten. Das sind auch Dinge die uns am Herzen liegen.

Wir machen eine Initiativen gemeinsam mit dem Naturschutzbund, bei der wir zum Jahresende sagen: „Wir verschicken keine Geschenke.“

Wir haben nur eine Kalender gemacht, aber das sind Sachen die man so macht, aber dann haben wir auch die Mitarbeiter aufgefordert, kommt wollt ihr ein bisschen was spenden für ein Projekt von der NABU. Das haben wir dann auch gemacht und ausgedruckt.

NADINE HEGER: Ja genau und unseren Kunden haben wir abstimmen lassen. Wir haben drei Projekte von der NABU zur Auswahl gegeben, denen wir ansonsten ein Geschenk geschickt hätten und dann konnten sie ein Projekt auswählen und das haben wir dann zu Weihnachten gesendet.

DIETER EBERT: Das sind so Dinge die man permanent macht. Ansonsten stehen ja keine großen Sachen weiter an, dass ist ja immer abhängig vom Kunden. Es gibt Unternehmen die z.B. sagen: „Auf unsere Kosten verschicken wir alles klimaneutral, also GoGreen. Oder wir haben uns als Druckerei klimaneutral gestellt. Die 92 Tonnen CO₂, die zahlen wir jetzt ein und sind erstmal klimaneutral gestellt.“ Aber soweit gehen wir in dem Fall nicht, das ist zu viel.

Das Unternehmen ist eine Stiftung seit drei Jahren. Wir sind in eine Stiftung überführt wurden, eine Stiftung für deutschen Natur- und Tierschutz und da hat natürlich immer die Gesellschafterin/die Stifterin immer das Wort. Auf gut deutsch für die Stiftung will sie Geld haben. Es ist eine kleine Bremse. Die Stiftung muss auch ein bisschen versorgt werden. Und dann hat die Stiftung die Aufsicht und sag: „Wo ist dein Beitrag für den Tierschutz hier in Deutschland, du hast keinen Cent gegeben dieses Jahr, weil du dein Geld lieber woanders hin gibst.“

Von Großunternehmen werden viele Dinge im umweltbewussten Bereiche, positiver angenommen als von anderen. Da ist der Preiskampf nach wie vor vorhanden. Alles geht über den Preis – gnadenlos. Und keiner ist bereit für solche Aufwendungen, überhaupt eine Cent mehr zu bezahlen, dass ist leider so bei den Kunden. Es gibt große Kunden, die das alles mit machen und sagen: „Okay wir stehen auch dazu. Wir sind genauso.“ Aber es gibt eben auch Kunden, die sagen: „Interessiert mich gar nicht. Umwelt ist mir egal. Hauptsache der Billigste bekommt den Auftrag.“ Das ist leider so! Es nimmt zwar zu, die Anzahl derer die sich um Nachhaltigkeit Gedanken machen. Aber in der Praxis ist der Erfolg nicht immer so wie wir ihn gerne hätten!

SARA TONAT: Das ist auch gleich mein Überleitung zu meiner letzten Frage. Was denken Sie wie sich zukünftig die Druckereibranche entwickeln wird?

DIETER EBERT: Schwierig! Ich sage mal wir haben jetzt in den letzten Jahren sehr stark auf diese weichen Faktoren gesetzt. Ich meine drucken können alle, genauso gut genau so schlecht, den Kunden interessiert gar nicht, wenn er das Produkt hat, ob das vier Farben oder sechs Farben Bahnen oder eine gute oder eine schlecht Maschine, er hat sein Produkt. Das heißt dieses Werben mit Technik, das ist Vergangenheit, damit kann ich höchsten noch werben in der Vorstufe, das Know-how in der ganzen Software zur Verfügung zuhaben. Das heißt der Kunde setzt voraus dass die Technik da ist, die es schafft ein gutes Produkt zu kreieren. Man muss versuchen den Kunden ein bisschen mehr über Nachhaltigkeit nachdenken zu lassen, indem man ihn etwas anbietet, was andere nicht haben oder sich mit solchen weichen Faktoren ein bisschen in den Vordergrund stellen. Dazu kommt dass die Nachhaltigkeit zunehmend eine größere Rolle spielen wird und auch viel viel mehr Beachtung finden wird. Und dann sind alle die Unternehmen gut beraten,

die schon was vorweisen können. Ich kann nicht sagen: „Mein Kunde will aber FSC-Papier oder klimaneutralen Druck.“ – bei einem Großkunden – „Morgen mach ich das schnell.“ Das geht ja nicht! Erstens ist die Nachweispflicht zu lang, die ganzen Dokumente und so weiter und dann geht der Kunde woanders hin. Und die das früher noch als Spinnerei bezeichnet haben, haben sich jetzt auch schon langsam in diese Richtung bewegt, weil sie genau wissen es führt da kein Weg vorbei – die Nachfrage geht nun mal dahin! Wenn Katastrophen in der Natur in einer kurzen Reihenfolge geschehen, dann wird das Bewusstsein der Menschen wieder ein anderes. Wenn aber zwei Jahre nichts passiert, kein Eisblock abbricht, kein Hurrikan kommt und keine Katastrophe kommt, dann sagen die: „Na ja, bleibt ja so.“ Aber wenn sich die Schlagzahl der negative Naturereignisse erhöht, dann macht man sich Gedanken: „Ist doch Klimawandel, was kann ich denn tun.“ Also sagen wir, dass wir weiter auf die weichen Faktoren gehen und hoffen natürlich, dass sich da mehr ergibt.

Auf der anderen Seite wissen wir genau, dass es eindeutig zu viel Druckkapazität auf dem Markt gibt! Es gibt immer noch ein paar schwarze Schafe, die zum Papierpreis drucken, nur um den Auftrag zu kriegen, um vielleicht irgendwann den Kunden mit mehreren Aufträgen an sich zubinden, die damit den Preis versauen, das ist ja so. Aber alle Unternehmen, die sich umweltfreundlich verhalten sind im gleichen Preissegment wie wir. Das heißt ein Druckerei, die umweltfreundlich druckt, Preise hat die noch ein bisschen höher sind als konventionellen Druckereien, weil alles finanziert werden muss.

Ansonsten wird der Markt aus meiner Sicht aufgeteilt sein, in die ganzen elektronischen Medien heute zu Tage und die Druckbranche. Ich denke mal das wird so bleiben wie es ist. Wir spüren aber auch, dass wir einen Produktionsrückgang haben, insofern dass wir merken, dass die Auflagen kleiner werden, dass die Umfänge auch kleiner werden und dass wir immer mehr mit geringeren Kundenumständen zutun haben werden. Der Kunde der mal 100.000 € im Jahr investiert hat, der macht jetzt nur noch 80.000, 60.000, 70.000 €, weil es mehrer Möglichkeiten in der Werbung gibt. Das gedruckte Produkt wird es immer geben, aber wer das macht und in welchem Umfang, weiß ich auch nicht.

Wichtig ist auch dass man sag, Papier ist zwar ein ganz wichtiger Rohstoff, den man auch schonen muss, aber Papier ist immer noch beständiger und von der Lebensdauer länger haltbar als jede Festplatte die es gibt. In 15 Jahren wird das Buch noch auf dem Tisch liegen und auch gespeichert, wenn die Technik weiter geht. Heute kann ich mit diesen Speichermedium noch arbeiten, morgen nicht mehr. Heute hat keiner mehr eine Diskette, die kann keiner mehr nutzen. Verstehen Sie, alles was gespeichert ist, fällt dem Neuem zum Opfer und das Neue dem nächsten Neuen zum Opfer. Ich brauche neue Lesegeräte – da geht das Wissen ja irgendwie verloren, im Sinne von alles muss man wieder kopierfähig machen, damit es wieder auf das neu übertragen werden kann. Am besten wäre eine Zeichnung in Stein, die ist in 10.000 von Jahren noch vorhanden. Wie gesagt im Zeitalter der Elektronik findet die Kommunikation eh nicht mehr so statt wie vorher. Alles was gedruckt wird kann ich mir mit meinem Iphone über Apps abrufen, kann alles lesen, kann alles machen. Wenn das die Erfüllung ist, ist das ja okay. Aber ich denk mir mal irgendwas zum anfassen müsste man haben. Aber ich denke mal die Printproduktion bleibt noch eine Weile erhalten, aber es hat sehr viel Blut gekostet in der Industrie, ob das Lottoschein sind oder ob das Vordrucke für irgendwelche Steuererklärungen sind, was früher hunderte von Mitarbeiter beschäftigt hat um das herzustellen, das ist heute nicht mehr da. Das gibt es nicht mehr. So wird immer mehr abbröckeln. Die Wenigen, die da sind, sollten das was sie machen vernünftig tun. Aber es ist schwer. Zeitungsauflagen gehen zurück, Anzeigen gehen zurück, von denen sich die Zeitungen ernähren. Die werden jetzt

alle per Internet oder über andere Medien Radio, Fernsehen geschaltet. Das ist schon schwierig!

Das ist immer so bei dem klimaneutralen Drucken, Ablasshandel oder nicht. Die Leute tun was dafür oder nicht, bringen was ein und ich denke das ist ein gutes Zeichen. Nichts zutun ist viel schlimmer und Kritiker gibt es immer.

SARA TONAT: Also ich denke auch, ich habe das anhand meiner Recherchen gesehen, nicht nur was Druckerei an geht oder Marketing, dass das Bewusstsein der Menschen sich schon dahin gehend entwickelt. Bioprodukt worden von letzten Jahr zu diesem Jahr 40% mehr verkauft. Das ist schon eine Entwicklung die sich da bemerkbar macht.

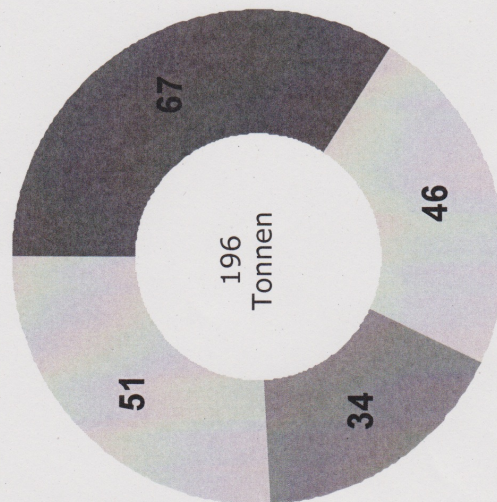
DIETER EBERT: Wir haben auch bei uns im Offsetdruck sogenannte Bio- oder Ökofarbe eingesetzt! Bloß wir, es gibt gar keine anderen. Farbe die keine Mineralöle mehr beinhalten, also ausschließlich aus pflanzlichen Bestandteilen bestehen. Das ist schon der richtige Weg. Wenn man fragt wo kommen die Pflanzenteile her, das ist schon wieder eine andere Frage. Es belastet die Umwelt einfach nicht, ob es die Nahrungskette beeinflusst, das kann ich jetzt nicht beurteilen. Der Biodiesel E10 zum Beispiel, die Einen fahren Auto, die Anderen verhungern, das ist eine Frage des Standpunktes.

Anhang der Interviews:

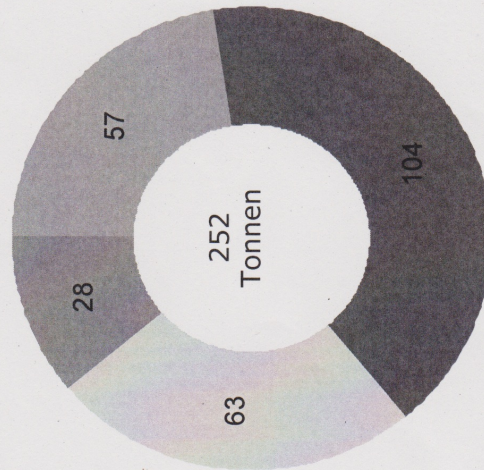
1. THG Bilanz von 2011 und 2010,
2. Beispielauftrag von ClimatePartner,
3. Tendenz klimaneutrales Drucken,
4. Produktionsbezogene THG-Emissionen 2010

Alle Dokument wurde an diesem Tag von Dieter Ebert und Nadine Heger an mich ausgehändigt.

THG Bilanz 2011



THG Bilanz 2010



■ Strom

■ Heizung

■ Anfahrt der Mitarbeiter

■ Externe Dienstleister

■ Wasser, Papier,
Geschäftsreisen,
Fuhrpark

reine Wasser CO₂-frei

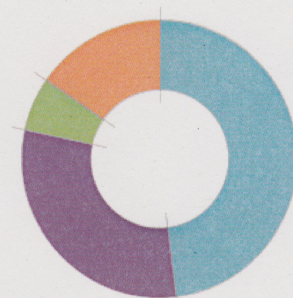
CO₂-Fußabdruck Ihres Auftrags

Kunde	Wilh. Werhahn KG
Auftrag	Geschäftsbericht 2011
IKS-Nr.	096-53160-0212-1293



Berechnung

Bedruckstoff	1.492,85 kg CO ₂
Emissionen durch Rohstoffe, Produktion und Transport der eingesetzten Bedruckstoffe.	
Druckmaterialien	942,13 kg CO ₂
Druckplatten, Gummitücher, Farben und Lacke sowie Reinigungsmittel.	
Druck- und Weiterverarbeitung	194,69 kg CO ₂
Energieverbräuche der Maschinen, allgemeine Energieverbräuche durch Heizung, Mobilität, etc.	
Transport	477,49 kg CO ₂
Transporte zur Weiterverarbeitung und Auslieferung.	
Zwischensumme	3.107,16 kg CO ₂
10% Sicherheitsaufschlag	310,72 kg CO ₂
Gesamtemissionen	3.417,88 kg CO₂



48,05 % Bedruckstoff
 30,32 % Druckmaterialien
 6,27 % Druck- und Weiterverarbeitung
 15,37 % Transport

CO₂-Emission zum Vergleich:

- EU-Bürger pro Monat: 867 kg
 - 1.000 km per Auto: 160 kg

Klimaschutzprojekt

Windenergie, Prony & Kafeate, Neukaledonien

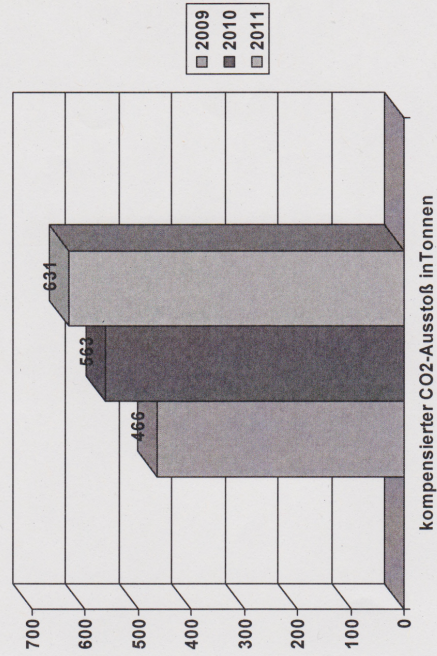
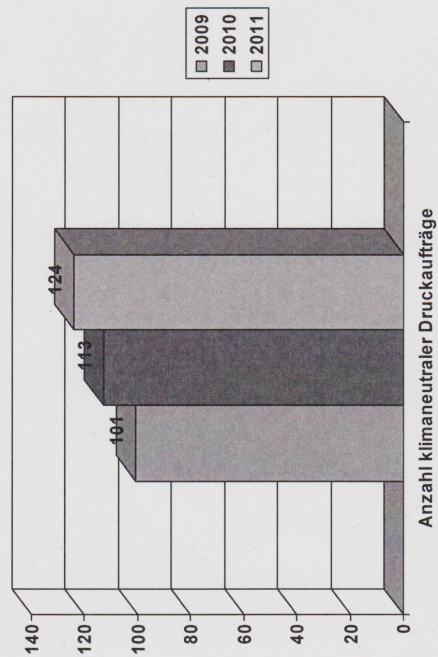
Das Projekt umfasst sechs Windparks an den Standorten Prony und Kafeate in Neukaledonien. Das Projekt ist das erste zur freiwilligen Reduktion von Treibhausgasemissionen in der Region, das den Gold Standard erfüllt.

Kosten für Neutralisierung

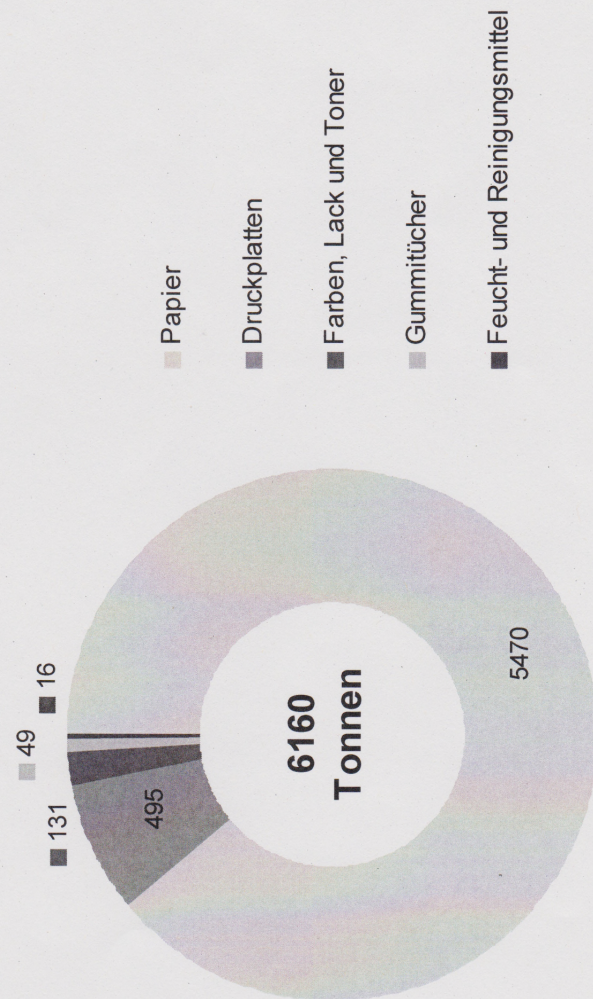
51,27 EUR

ein Service von
ClimatePartner
www.climatepartner.com

Tendenz klimaneutrales Drucken

6500/60

Produktionsbezogene THG-Emissionen 2010



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 11. April 2012

Ort, Datum

Vorname Nachname